

พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาดบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Shopping trip behaviors of online shoppers in Siam Square

Miss Wanatchawan Chanvitikul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Urban and Regional Planning Program in Urban and

Regional Planning

Department of Urban and Regional Planning

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

วันวรรณ ขานวิทิตกุล : พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์ (Shopping trip behaviors of online shoppers in Siam Square) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ, 116 หน้า.

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สยามสแควร์ ในบริบทที่มีการเติบโตของการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ อันจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางเพื่อซื้อสินค้ายังหน้าร้าน และการใช้พื้นที่เมือง ดังนั้นจึงต้องศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น โดยควบคุมปัจจัยทางด้านประชากร เศรษฐฐานะ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่สยามสแควร์ซึ่งเป็นพื้นที่จุดหมายของการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 415 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในสยามสแควร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคออนไลน์มีการเดินทางมาสยามสแควร์ด้วยระยะทาง ระยะเวลา ค่าเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในทางกลับกันยังผู้บริโภคออนไลน์มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น จะยังเดินทางมายังพื้นที่น้อยลง ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ รูปแบบการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความแตกต่างกันในแต่ละวันที่ ผู้บริโภคเดินทางเข้ามา จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเดินทางมายังสยามสแควร์เป็นเพราะปัจจัยเรื่องการสัมผัสสินค้า ที่ตั้งที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือความหลากหลายของร้านค้ามากกว่าปัจจัยอื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาควิชา	การวางแผนภาคและเมือง	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	การวางแผนภาคและเมือง	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ปีการศึกษา	2560	

6073349825 : MAJOR URBAN AND REGIONAL PLANNING

KEYWORDS: ONLINE SHOPPING / SHOPPING TRIP / COMMERCIAL DISTRICT / MULTI PURPOSE TRIP / TRAVEL BEHAVIOR

WANATCHAWAN CHANVITITKUL: Shopping trip behaviors of online shoppers in Siam Square. ADVISOR: ASST. PROF. APIWAT RATANAWARAHHA, Ph.D., 116 pp.

This research examines travel behaviors of shoppers to Siam Square area in the context of rapidly increasing online shopping. We compare the behaviors of shoppers in Siam Square who have shopped online with those who have not. We then analyze factors determining travel decision, controlling for their demographic, socio-economic characteristics and attitudes. The research employs statistical tools in analyzing data collected through a questionnaire survey (n=415). We find that most shoppers in Siam Square have shopped online. The more frequently they shop online, the less frequently they shop in-store. But the distance, time duration, and cost of shopping trips of those with online shopping experience are greater than those without. Frequency, time durations spend in Siam Square, multi-purpose trip and trip purposes are explained by day of the week. According to the attitude survey, product touching, anchor stores' locations and diversity of stores are more likely to influences shopping trip decision than other factors.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Department: Urban and Regional
Planning

Student's Signature

Advisor's Signature

Field of Study: Urban and Regional
Planning

Academic Year: 2017

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยปรับแก้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนิต ภูจินดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง ทรราชสุขสิน และ อาจารย์ ดร. เปี่ยมสุข สนิท ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในประเด็นที่ขาดตกบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากที่สุด

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนการศึกษาศาสตราจารย์ อัน นิมมานเหมินท์ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณส่วนบริหารกิจการศูนย์การค้าสยามสแควร์ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับความอนุเคราะห์ให้ใช้พื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมืองที่ช่วยเหลือในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณคุณแม่ที่สนับสนุนในการเรียนต่อครั้งนี้ ขอขอบคุณนันทพร สำหรับคำแนะนำ และกำลังใจ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณพระเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ ผู้ทรงจัดเตรียมสิ่งจำเป็นในการเรียน ขอขอบคุณสำหรับสติปัญญาที่ประทานให้อย่างเพียงพอในการศึกษาวิชาใหม่ ๆ ขอขอบคุณสำหรับผู้ช่วยที่ทันเวลาทุกครั้งเมื่อต้องการ ขอขอบคุณสำหรับการอนุมัติ การขออนุญาตที่เกินการควบคุม ขอขอบคุณพระเจ้าสำหรับความหวัง กำลังใจ และกำลังกายที่พร้อมอยู่เสมอตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ	1
สารบัญตาราง.....	2
สารบัญแผนภูมิ.....	4
บทที่ 1 บทนำ	5
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	5
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานเบื้องต้นของการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	9
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	11
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.1.1 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคออนไลน์	13
2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป	16

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางภายในเมือง.....	19
2.2.1 รูปแบบการเดินทางในเมือง.....	19
2.2.2 การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (shopping trip).....	21
2.2.3 พฤติกรรมการเดินทาง.....	22
2.3 ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การค้า	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของธุรกิจออนไลน์.....	28
2.5 ข้อมูลพื้นที่สยามสแควร์.....	30
2.5.1 ความเป็นมาของพื้นที่.....	30
2.5.2 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และการทำงานปัจจุบัน	33
2.5.3 แนวทางการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต.....	39
2.6 สรุปบททวนวรรณกรรม.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.1 รูปแบบการวิจัย	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	45
3.3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	46
3.4 เครื่องมือการวิเคราะห์และประมวลผล.....	48
3.4.1 แบบสอบถาม	48
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา	52
4.1.1 ลักษณะประชากร	52

4.1.2	พฤติกรรมกรรมการบริโภคนออนไลน์	53
4.1.3	พฤติกรรมกรรมการเดินทาง.....	54
4.1.4	ข้อมูลทัศนคติต่อการเดินทาง	61
4.1.5	สรุปลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสยามสแควร์.....	63
4.2	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณลักษณะ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค.....	64
4.2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณลักษณะของผู้บริโภค	64
4.2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และทัศนคติของผู้บริโภค.....	70
4.2.3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการ เดินทาง	72
4.2.3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการ เดินทางเพื่อซื้อสินค้า	79
4.2.4	สรุปความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับคุณลักษณะและพฤติกรรมของ ผู้บริโภค	85
4.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์.....	86
4.3.1	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า.....	88
4.3.2	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์.....	89
4.3.3	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์	90
4.3.4	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า.....	91
4.3.5	สรุปปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า.....	92
4.4	บทสัมภาษณ์.....	94
บทที่ 5	อภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.1	อภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.2	ข้อเสนอเชิงนโยบายและการนำไปใช้.....	99

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	100
5.4 งานวิจัยในอนาคต.....	101
รายการอ้างอิง	102
ภาคผนวก.....	107
ก. แบบสอบถาม.....	108
ข. ผลการวิเคราะห์ถดถอย	110
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	116



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษา.....	10
ภาพที่ 2 รูปแบบโഴการเดินทาง	24
ภาพที่ 3 รูปแบบการทับซ้อนของการเดินทางจากมุมมองฐานกิจกรรม	26
ภาพที่ 4 การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามสแควร์ ปี 2545	31
ภาพที่ 5 แผนผังที่ตั้งและบริเวณโดยรอบสยามสแควร์	34
ภาพที่ 6 แผนผังปริมาณการเดินทางภายในสยามสแควร์.....	35
ภาพที่ 7 สยามสแควร์ในปัจจุบัน.....	36
ภาพที่ 8 แผนผังการใช้ประโยชน์อาคาร ปี 2558	37
ภาพที่ 9 CU innovation district	40
ภาพที่ 10 กระบวนการวิจัย	42
ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในสยามสแควร์.....	42
ภาพที่ 12 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์.....	43
ภาพที่ 13 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	43
ภาพที่ 14 ประชากรในงานวิจัย	45
ภาพที่ 15 ตำแหน่งในการเก็บข้อมูลภาคสนาม.....	47
ภาพที่ 16 การเก็บข้อมูลภาคสนาม.....	48

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 เครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์	50
ตารางที่ 2 เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	51
ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรและเศรษฐกิจสถานะของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์	57
ตารางที่ 6 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการเดินทางแบ่งตามกลุ่มวัน	57
ตารางที่ 7 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการเดินทางแบ่งตามการเดินทางหลายวัตถุประสงค์	59
ตารางที่ 8 ประเภทสินค้าที่บริโภคทางออนไลน์และหน้าร้าน	61
ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศ	65
ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอายุ.....	66
ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอาชีพ.....	67
ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการศึกษา.....	69
ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรายได้.....	70
ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภค.....	72
ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดเริ่มต้นการเดินทาง	73
ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดหมายปลายทาง.....	74
ตารางที่ 17 ระยะทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	75
ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะทาง	76
ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรูปแบบการเดินทาง	77
ตารางที่ 20 ค่าเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	77
ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับค่าเดินทาง	78

ตารางที่ 22	ระยะเวลาเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	78
ตารางที่ 23	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาเดินทาง	79
ตารางที่ 24	ความถี่ในการมาสยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์	79
ตารางที่ 25	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับความถี่ในการมาสยามสแควร์	80
ตารางที่ 26	ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	80
ตารางที่ 27	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์	81
ตารางที่ 28	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์	82
ตารางที่ 29	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับวัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์	83
ตารางที่ 30	ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับประเภทสินค้าที่ใช้จ่าย.....	84
ตารางที่ 31	ตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	87
ตารางที่ 32	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	89
ตารางที่ 33	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์	90
ตารางที่ 34	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์.....	91
ตารางที่ 35	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	92
ตารางที่ 36	สรุปปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	94

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 อัตราส่วนรูปแบบการเดินทางหลายวัตถุประสงค์.....	55
แผนภูมิที่ 2 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางมาสยามสแควร์.....	55
แผนภูมิที่ 3 สัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาสยามสแควร์.....	56
แผนภูมิที่ 4 สัดส่วนประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายภายในสยามสแควร์.....	56
แผนภูมิที่ 5 พฤติกรรมการเดินทางจำแนกตามวัตถุประสงค์	60
แผนภูมิที่ 6 ทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาสยามสแควร์.....	62
แผนภูมิที่ 7 ทางเลือกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า.....	63
แผนภูมิที่ 8 สัดส่วนเพศของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์	65
แผนภูมิที่ 9 สัดส่วนอายุของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	66
แผนภูมิที่ 10 สัดส่วนอาชีพของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	67
แผนภูมิที่ 11 สัดส่วนการศึกษาของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	68
แผนภูมิที่ 12 สัดส่วนรายได้ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	69
แผนภูมิที่ 13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาสยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และ ออนไลน์.....	71
แผนภูมิที่ 14 จุดเริ่มต้นการเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	73
แผนภูมิที่ 15 จุดหมายปลายทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	74
แผนภูมิที่ 16 รูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	76
แผนภูมิที่ 17 การเดินทางหลายวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	81
แผนภูมิที่ 18 วัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	82
แผนภูมิที่ 19 ประเภทสินค้าของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์.....	84

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะรูปแบบธุรกิจผู้บริโภคร (business to customer - B2C) ในปี 2015 สูงถึง 2.273 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (Ecommerce-Foundation, 2016) ปัจจุบันเป็นระยะที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด แต่คาดว่าอัตราการเติบโตจะลดลง (statista, 2016) ประเทศไทยก็เช่นกัน จากรายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2559 มีมูลค่าสูงถึง 2.56 ล้านล้านบาท โดย B2C เป็นรูปแบบที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในปี 2558-2559 ถึงร้อยละ 43 ปัจจุบันคนไทยกว่า 30 ล้านคนสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงวันละ 6.7 ชั่วโมง มากที่สุดในคน Generation Y ถึงวันละ 7.3 ชั่วโมง จำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ในปี 2559 ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักชอปปชาวไทยอยู่ที่ 325,614 ล้านบาท ซึ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 19 จากปี 2558 (Watee, 2017)

การเติบโตของธุรกิจทางออนไลน์ไม่ได้มีแต่ข้อดีเพียงด้านเดียวเท่านั้น ปัจจุบันพบว่าผลกระทบเกิดขึ้นในเชิงประจักษ์ ทั้งการปิดตัวของร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ภายในปี 2017 ร้านค้าปลีกจำนวนมากปิดตัวลงไปถึง 6,375 สาขา ทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นร้าน Radioshack Payless, Ascena retail group เป็นต้น (Peterson, 2017) มีงานวิจัยพบว่าประเทศจีนมีการชะลอตัวของการพัฒนาอาคารพาณิชย์กรรมและการเปิดตัวห้างสรรพสินค้า รวมถึงปัญหาอัตราการเช่าพื้นที่ขาย (occupancy rate) ตกต่ำลง (Zhang et al., 2016) อันเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นการค้าออนไลน์ต่อการเช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ (Singleton et al., 2016 & Longley, 2015) นอกจากปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พาณิชย์กรรมแล้ว การวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเดินทางพบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Frag et al., 2007; Zhou & Wang, 2014) โดยกระทบกับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (shopping trip) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.2 ของการเดินทางภายในเมือง (Giles-Corti & Donovan, 2003) และยังเป็นการเดินทางที่เกิดจากความจำเป็นและการเลือกของผู้เดินทางทำให้มีความยืดหยุ่น (elasticity) สูง เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นทางเลือกในการหาข้อมูลและซื้อสินค้า จึงทำให้การเดินทางดังกล่าวลดลงและเปลี่ยนวัตถุประสงค์จากการซื้อสินค้าเป็นเพียงเพื่อการหาข้อมูลหรือทดลองสินค้าเท่านั้น (Cao, 2012) แต่อีกงานวิจัยพบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มจำนวนการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแต่ละระยะทาง จำนวนร้านค้าและระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ลง (Frag et al., 2007) ดังนั้นเมืองจึงมีความ

จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อเอาตัวรอดจากความเปราะบางของพื้นที่จากการคุกคามของการค้าออนไลน์ (Singleton et al., 2016)

แม้ว่าประเทศไทยยังไม่ได้ประสบกับสถานการณ์ที่รุนแรงเหมือนที่กล่าวไป แต่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่เริ่มปรับตัวแล้ว โดยปรับมุมมองและกลยุทธ์ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าทั้งหลายไม่ได้มุ่งเน้นกลยุทธ์ในเรื่องการขายสินค้าเป็นหลักอีกต่อไป แต่พยายามจะผสมผสานกิจการอื่น ๆ เข้ามาด้วย เช่น บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป ปรับห้างสรรพสินค้าโดยเน้นไปที่ร้านอาหาร และโปรโมชั่นการตลาดเฉพาะบุคคล เพื่อให้ตรงกับวิถีชีวิตของลูกค้ามากขึ้น บริษัทสยามพิวรรธน์ ได้เตรียมงบประมาณสำหรับการปรับปรุงห้างและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาเดินภายในห้าง บริษัทเซนทรัลพัฒนา หันมาเน้นเรื่องการจัดแคมเปญหรืองานอีเว้นท์ในแต่ละช่วงเทศกาล ทั้งนี้กลยุทธ์ต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดคนให้เข้ามาใช้งานภายในศูนย์การค้า เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2017) แต่พื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครยังไม่มีการปรับตัวหรือนโยบายที่ตอบรับอย่างชัดเจนต่อการพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมของเมือง แต่ยังคงมีการใช้งานอย่างหนาแน่นเช่นเดิม โดยเฉพาะย่านการค้าสยามสแควร์ซึ่งมีแนวโน้มได้รับผลกระทบอย่างมากในประเด็นนี้ เนื่องจากสยามสแควร์มักจะเป็นพื้นที่อันดับต้น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยมในแต่ละสมัย มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงพื้นที่สูง ถูกขับเคลื่อนโดยอำนาจทางเศรษฐกิจ แนวคิดการบริโภคนิยม รสนิยม หรือแฟชั่น (พรวิษณุ ต่อสุวรรณ, 2553) อีกทั้งเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงจากฝั่งกลุ่มผู้ใช้งานหลักของพื้นที่ซึ่งมีโอกาสเข้าถึงการใช้งานออนไลน์สูง และฝั่งร้านค้าที่เปิดขายทางออนไลน์รวมถึงร้านค้าที่เป็นการรวมสินค้าจากแบรนด์ออนไลน์ที่นิยม

สุดท้ายนี้เนื่องจากในประเทศไทยมีเพียงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์เฉพาะเรื่องการตลาด การโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังไม่มีการวิจัยอย่างจริงจังในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเมือง การใช้พื้นที่ การเดินทางหรือวิถีชีวิตมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงควรศึกษาประเด็นเรื่องพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ โดยเริ่มจากพื้นที่สยามสแควร์ก่อน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สสำรวจลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสยามสแควร์
2. เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรมการเดินทางและการใช้พื้นที่ ระหว่างผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ในสยามสแควร์
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์

1.3 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์มีคุณลักษณะด้านประชากร เศรษฐฐานะ และทัศนคติแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยใดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

1.4 สมมติฐานเบื้องต้นของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะพิสูจน์สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคออนไลน์มีลักษณะทางประชากร เศรษฐฐานะและทัศนคติต่อการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคออฟไลน์
2. พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคออฟไลน์ ดังนี้
 - 1) ผู้บริโภคออนไลน์มีรูปแบบการเดินทาง หลายวัตถุประสงค์ (multi-purpose trip) มากกว่า ผู้บริโภคออฟไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ลดความจำเป็นในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าลง จึงนำการเดินทางเพื่อซื้อสินค้ารวมไว้กับการเดินทางอื่นโดยไม่สร้างเป็นการเดินทางเฉพาะอย่างเฉพาะเจาะจง
 - 2) การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์มี ความถี่ต่ำกว่า ผู้บริโภคออฟไลน์ เนื่องจากการบริโภคออนไลน์เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งสัดส่วนการบริโภคมาจากการซื้อที่หน้าร้าน
 - 3) การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์มี ระยะทางสั้นกว่า ผู้บริโภคออฟไลน์ เนื่องจากการบริโภคออนไลน์สามารถให้บริการได้ทุกที่ ช่วยลดอุปสรรคในเรื่องระยะทางจึงเป็นทางเลือกที่ดีหากผู้บริโภคอาศัยอยู่ไกลจากแหล่งพาณิชย์กรรม
 - 4) การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์มี ระยะเวลาสั้นกว่า ผู้บริโภคออฟไลน์ เนื่องจากการบริโภคออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกสบายและรวดเร็วประกอบกับสมมติฐานข้อ 2.3 การเดินทางด้วยระยะทางสั้นมักใช้เวลาเดินทางไม่มาก

5) ผู้บริโภคออนไลน์มีความตั้งใจซื้อสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ เนื่องจากการบริโภคหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น หากการบริโภคของบุคคลมีปริมาณเท่าเดิม เมื่อมีช่องทางใหม่ในการบริโภคจะลดปริมาณการบริโภคจากช่องทางเดิมลง ดังนั้นการซื้อสินค้าจึงไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังพื้นที่พาณิชย์กรรมของผู้บริโภคออนไลน์

3. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เป็นดังต่อไปนี้

- 1) การบริโภคออนไลน์เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า
- 2) การซื้อสินค้าออนไลน์ จุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่
- 3) ลักษณะทางประชากร เศรษฐฐานะ และระยะทางเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับโอกาสในการเดินทางหลายวัตถุประสงค์
- 4) วันที่เดินทางเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาพฤติกรรมจากฝั่งผู้บริโภค (demand side) เท่านั้น คือ พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมายังสยามสแควร์ทั้งหมด
2. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางและการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมก่อนและหลังการบริการซื้อสินค้าออนไลน์
3. ศึกษาลักษณะ พฤติกรรม 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ 2. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพ การศึกษา 3. ด้านพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ ประเภทสินค้า ความพึงพอใจ 4. ด้านพฤติกรรมการเดินทาง เช่น วันที่เดินทาง จุดเริ่มต้น จุดหมาย ระยะทาง รูปแบบการเดินทาง ค่าเดินทาง 5. ด้านพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ การเดินทางหลายวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์การเดินทาง 6. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัย

เชิงพื้นที่ เช่น การเข้าถึง การรวมกลุ่ม และ 7. ด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับการบริโภคออนไลน์ เช่น ความประหยัด ความปลอดภัย

4. หน่วยการวิจัย คือ ศึกษาเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้ามาในย่านสยามสแควร์เพื่อทำกิจกรรมภายในพื้นที่มากกว่าการสัญจรผ่าน โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นการซื้อสินค้าเท่านั้น มุ่งเน้นที่กลุ่มอายุ 15-35 ปีเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์และได้รับผลกระทบสูง ทั้งนี้ข้อมูลที่วิเคราะห์ประกอบไปด้วย ผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์ที่ยังเดินทางเข้ามาในสยามสแควร์ แต่ไม่รวมถึงผู้ที่บริโภคออนไลน์เพียงช่องทางเดียวและไม่เดินทางมายังพื้นที่แล้ว
5. ระยะเวลาการศึกษาอยู่ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2561

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาภายในพื้นที่ย่านการค้าสยามสแควร์เท่านั้น โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับย่านการค้าอื่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อไม่ให้เกิดความแปรปรวนที่สูงเกินไปในการวิเคราะห์ พื้นที่ศึกษามีอาณาเขตดังนี้

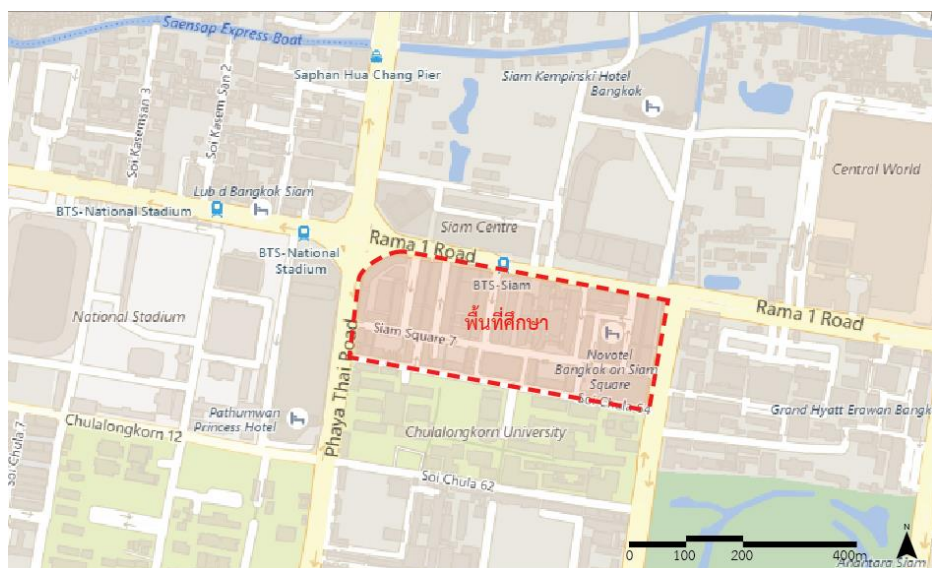
ทิศเหนือ ดิถถนนพระราม 1

ทิศใต้ ซอยจุฬาลงกรณ์ 64

ทิศตะวันออก ถนนอังรีดูนังต์

ทิศตะวันตก ถนนพญาไท

คิดเป็นพื้นที่ 63 ไร่ ประกอบด้วย อาคารพาณิชย์ โรงมหรสพ โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงาน โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และอาคารชั่วคราว



ภาพที่ 1 แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษา
ที่มาจาก Google map ดัดแปลงโดยผู้วิจัย

สาเหตุที่เลือกสยามสแควร์เป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากย่านการค้าสยามสแควร์ เป็นย่านที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงสูงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มักจะเป็นย่านแรก ๆ ที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม ถูกขับเคลื่อนโดยอำนาจทางเศรษฐกิจ แนวคิดการบริโภคนิยม รสนิยม หรือแฟชั่น (พรวิษณุ ต่อสุวรรณ, 2553) จึงคาดว่ามีโอกาสได้รับผลกระทบสูง จากอิทธิพลของวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ใช้งานหลัก และปัจจุบันยังคงพบเห็นคนที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าหรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสยามสแควร์อยู่เป็นจำนวนมากเหมือนเดิม

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบไปด้วย แนวคิดทฤษฎี เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องการเดินทางภายในเมือง รวมไปถึงการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เรื่องการเกิดพื้นที่การค้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษา เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย
2. ศึกษาและสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานภายในย่านการค้าสยามสแควร์ จากลงสำรวจภาคสนาม สังเกต จดบันทึก สอบถามจากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลนาร่องเพื่อทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

3. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูล พฤติกรรมการเดินทาง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการพื้นที่ศึกษา
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องมือทางสถิติ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับสมมติฐานงานวิจัย
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะเชิงนโยบายในการวางแผนพื้นที่ย่านการค้าที่สามารถรับมือกับผลกระทบของการซื้อสินค้าออนไลน์ และแนวทางการวิจัยในอนาคต

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. การซื้อสินค้าออนไลน์หรือการบริโภคออนไลน์ (online shopping) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า การหาหรือให้ข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ เพจบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ
2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (shopping trip) หมายถึง การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีพื้นที่พาณิชย์กรรมเป็นจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะการเดินทางนั้นจะเกิดการซื้อขายขึ้นหรือไม่
3. การเดินทางหลายวัตถุประสงค์ (multi-purpose trip) หมายถึง การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์มากกว่า 1 ประการขึ้นไป ภายในการออกเดินทางจากจุดเริ่มต้น (origin) หนึ่งครั้ง อาจเป็นการเดินทางที่มีจุดหมาย (destination) เดียวหรือหลายจุดหมายก็ได้ แต่ในงานวิจัยนี้จะสำรวจเพียงความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากจำนวนจุดหมายปลายทางเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์จำนวนวัตถุประสงค์จากฐานกิจกรรม (activity based) ได้
4. ย่านการค้า หรือ พื้นที่การค้า หมายถึง พื้นที่ซึ่งได้รวบรวมกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ การค้า การบริการจำนวนมากในบริเวณเดียวกัน เช่น ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสำเพ็ง

ย่านวงเวียนใหญ่ แต่ไม่รวมถึงห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในลักษณะของผู้ประกอบการรายเดียว

5. ผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป และยังคงเดินทางไปยังพื้นที่พาณิชย์กรรมจริง
6. ผู้บริโภคออฟไลน์ หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าทางหน้าร้านเท่านั้น ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อของทางออนไลน์มาก่อน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภค
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่สยามสแควร์
3. ทราบถึงปัจจัยเชิงพื้นที่ที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคออนไลน์ยังคงเดินทางเข้ามาในพื้นที่พาณิชย์กรรม
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการพัฒนาพื้นที่ย่านการค้าสยามสแควร์และพื้นที่เกี่ยวข้อง
5. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์เพื่อการวางแผนการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มความเข้มแข็งแก่ย่านการค้าจากภาวะคุกคามของโลกออนไลน์
6. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการวางแผนและผังพัฒนาพื้นที่เมืองในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อการซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ผู้ศึกษาจำเป็นต้องรวบรวมองค์ความรู้และทำความเข้าใจกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง 5 ประการ ประกอบด้วย

1. แนวคิดหรือทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการเดินทางภายในเมือง โดยเฉพาะการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (shopping trip)
3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการเดินทางที่ย่านการค้า 4. การวิจัยเรื่องผลกระทบจากการซื้อขายทางออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการเดินทางซึ่งมีผู้ที่ศึกษามาก่อนหน้า 5. ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่สยามสแควร์ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ได้รวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดและกระบวนการสำหรับการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นแรกในการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจลักษณะ สาเหตุและปัจจัยของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

2.1.1 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อดีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลายประการ เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกประเภท ทุกเวลา รวมถึงสามารถหาสินค้าที่มีราคาถูกได้จากการเปรียบเทียบข้อมูลในเว็บไซต์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน เป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องการหาที่จอดรถ รวมไปถึงหลีกเลี่ยงแรงกดดันจากพนักงานขาย (Katawetawaraks & Wang, 2013) ซึ่งเป็นจุดอ่อนของหน้าร้านแบบเดิม (brick and mortar store) จึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการซื้อขายทางออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม (Childers et al., 2001) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (convenience) คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน ผู้บริโภคเหล่านี้จึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือการเดินทางสู่พื้นที่พาณิชยกรรมอีกต่อไป ผู้บริโภคบางรายมองว่าเป็นการลดความกดดันที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของพนักงานขายภายในร้าน เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มักจะเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับพนักงานมาก่อน การใช้งานซื้อขายทางออนไลน์จึงช่วยสร้างให้เกิดความเป็นอิสระและความสบายใจในการเลือกชม เลือกซื้อ การหาข้อมูล รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยลำพัง

2. ปัจจัยด้านข้อมูล (information) คือ ความได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ โฆษณา การใช้งาน การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า รวมไปถึงความคิดเห็นประสบการณ์ความพึงพอใจจากผู้ใช้รายอื่น ๆ แต่ในอีกมุมหนึ่งยังมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ก็นับเป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ โดยที่ข้อมูลจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่มากพอและตรงกับความต้องการ ทั้งนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการซึ่งแตกต่างกันตามประเภทสินค้า ว่าระบบออนไลน์จะสามารถครอบคลุมการให้ข้อมูลในจุดนั้นได้เพียงพอหรือไม่ อีกทั้งยังมีปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตด้วย ประเด็นนี้ยังทำให้เกิดความกำกวมระหว่างการเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
3. ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (available product and service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าทุกหมวดหมู่ได้ผ่านทางออนไลน์ เพราะอินเทอร์เน็ตได้รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภท จากหลายผู้ประกอบการและร้านค้า ตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้เกิดความสะดวกมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน เนื่องจากระยะห่างระหว่างร้านค้าที่อาจไกลถึงคนละจังหวัดหรือประเทศ จึงทำให้การเดินทางไปในทุกร้านเป็นเรื่องลำบาก อีกประการหนึ่ง คือ ความจำกัดในด้านกายภาพ เช่น ร้านค้ารายย่อยมักจะไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการแสดงหรือสำรองสินค้า หลายครั้งลูกค้าจึงไม่พบสินค้าที่ต้องการ
4. ปัจจัยด้านความประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (cost and time efficiency) การซื้อขายทางออนไลน์มักให้ข้อเสนอเรื่องราคาหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าการซื้อตามร้านค้า นอกจากข้อเสนอที่ผู้ขายยื่นให้กับผู้บริโภคแล้ว การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละรายการ หรือเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าจากที่ต่าง ๆ ได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อ และในเมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทำลายข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาไปแล้ว จึงทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น ประหยัดเวลากับการหาซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะพวกเขาไม่จำเป็นต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัดภายในเมือง เสียเวลากับการหาที่จอดรถ หรือต้องต่อแถวเพื่อชำระเงินค่าสินค้า

จากปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่มีความน่าสนใจมาก แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้บริโภคก็ยังคงรับรู้ถึงความเสี่ยงในหลาย ๆ เรื่อง เช่น ความเสี่ยงในเรื่องการทำงานของสินค้าว่าหากซื้อมาแล้วสินค้าจะใช้งานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพหรือไม่ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว กังวลเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความไม่ไว้วางใจหรือไม่เชื่อถือผู้ชาย ความเสี่ยงทางการเงินและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (เกริดา โคตรชาลี, 2555) แต่ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันตามแรงกระตุ้นด้านความเพลิดเพลินและด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยเรื่องความเพลิดเพลิน มักจะใช้อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ เป็นสิ่งอ้างอิงในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มองว่าการซื้อสินค้าเป็นการสร้างความสนุกสนานรูปแบบหนึ่ง ทศนคติในเชิงบวกเช่นนี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยที่ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนหนึ่งเกิดจากการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม (Childers et al., 2001; Zhou et al., 2007) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกพึงพอใจก็ต่อเมื่อพวกเขาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ โดยจะยิ่งพึงพอใจถ้าหากกิจกรรมการซื้อช่ายถูกรบกวนด้วยกิจกรรมอื่น ๆ น้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพและเวลาเป็นอย่างมาก (Zhou et al., 2007)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.4 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ประมาณ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน โดยกว่าร้อยละ 88 มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสูงสุดถึงร้อยละ 26 รองลงมา คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และรองเท้ากระเป่า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปรากฏว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดถึง 7 ชั่วโมง 12 นาที ในวันธรรมดา และ 7 ชั่วโมง 36 นาที ในวันหยุด โดยร้อยละ 59.7 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้งานการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สาเหตุที่ซื้อสินค้าออนไลน์อันดับที่ 1 คือ เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายช่วยประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมถึงสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 85) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว (ร้อยละ 53.4) และราคาประหยัด (ร้อยละ 51.4) ตามลำดับ ส่วนเหตุผลอีกด้านที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากกลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1) ไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9) ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9) ชอบเดินช้อปปิ้งมากกว่า (ร้อยละ 31.1) ทั้งนี้ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อสูงสุด อันดับที่ 1 คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อันดับที่ 2

คือ ความงามสุขภาพ และอันดับที่ 3 คือ อุปกรณ์ไอที ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน คือพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-37 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ประเภทสินค้าหลักที่ซื้อคือกลุ่มเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ในประเทศ โดยไม่มีผู้อื่นเป็นปัจจัยร่วม (ซื้อให้ตัวเอง) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากบริการออนไลน์ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เปิดให้เข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถชำระเงินด้วยการโอนผ่านธนาคารหรือ ATM (ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร, 2556) งานวิจัยอีกงานหนึ่งพบว่าลักษณะของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันไปเล็กน้อย ผู้บริโภคทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือน 15,001-35,000 บาท การซื้อสินค้าเกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ คือ ชุดเดรส โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรูปแบบและการดีไซน์ โดยมียอดสั่งซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,500 บาท โดยเลือกช่องทางการซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและสนใจโปรโมชั่นการลดราคามากที่สุด ส่วนปัญหาหลักสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์คือ กังวลว่าจะได้สินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และจากการวิเคราะห์ทางสถิติไม่พบความสัมพันธ์ที่มียสำคัญทางสถิติระหว่างการตัดสินใจซื้อและปัจจัยเรื่องลักษณะประชากร (ดวงงาม วัชรโพธิคุณ, 2557)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ต่อไป มีกรอบแนวคิดที่สามารถใช้ได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป แบ่งปัจจัยเป็น 2 ประการ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรและทัศนคติของผู้บริโภค (เมษา วัฒนพิชัย, 2558)

1. ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากหลายประเด็นเป็นสิ่งที่ติดตัวลูกค้ามาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ หรือเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นเป็นหรือถือครองอยู่ เช่น เศรษฐฐานะ การศึกษาและความรู้ หรือ ศาสนา (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)
- ก. อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม เพราะคนในแต่ละช่วงวัยจะได้รับการเลี้ยงดูและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้ได้รับหรือมีประสบการณ์ที่ต่างกัน และเหตุการณ์

เหล่านั้นเป็นสิ่งที่หล่อหลอมวิธีคิด ค่านิยม หรือรสนิยมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนรุ่นใหม่มักจะมีแนวคิดแบบเสรีนิยม คนรุ่นใหม่มีความสามารถในการปรับตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า ในขณะที่คนรุ่นก่อนค่อนข้างมีแนวคิดแบบอนุรักษนิยม มีความระมัดระวังตัวสูง ค่อนข้างจะมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากผ่านประสบการณ์มากกว่า

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวาย แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ 1. คนเจนเนอร์เรชันวายรักและแสวงหาการช้อปปิ้งในหลากหลายรูปแบบ และปฏิเสธการช้อปปิ้งในรูปแบบเก่า ๆ 2. คนเจนเนอร์เรชันวายรักความบันเทิง 3. คนเจนเนอร์เรชันวายชื่นชอบสีสดใส 4. คนเจนเนอร์เรชันวายรักบรรยากาศสนุกสนาน 5. คนเจนเนอร์เรชันวายมีพฤติกรรมการทำงานหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกัน (multi-tasking) 6. คนเจนเนอร์เรชันวายรับฟังวิทยุและโทรทัศน์น้อยลง 7. คนเจนเนอร์เรชันวายมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ต่ำ 8. คนเจนเนอร์เรชันวายมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในแง่บวก (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

- ข. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความคิด ทัศนคติ มุมมอง และค่านิยมที่แตกต่างกันในหลายเรื่อง เนื่องจากวัฒนธรรมหล่อหลอมและสังคมที่ระบุบทบาทหน้าที่ของเพศหญิงและเพศชายให้แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนโยนและอ่อนไหวค่อนข้างสูง ทำให้สามารถจูงใจได้ง่ายกว่า ทำให้เป็นเป้าหมายหลักในการทำการตลาด แต่ทั้งนี้ด้วยความแตกต่างที่เกิดขึ้นทำให้การสื่อสารทางการตลาดหรือโฆษณาในแต่ละกลุ่มต้องออกแบบวิธีการและช่องทางที่แตกต่างกันออกไป
- ค. เศรษฐฐานะ มีความแตกต่างกันมาจากความแตกต่างของอาชีพ รายได้ หรือภูมิหลังของครอบครัว ทำให้แต่ละคนอยู่ในสังคม ชนชั้น หรือได้รับประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติในการบริโภคแตกต่างกัน รายได้มีส่วนสำคัญในการกำหนดความต้องการและผลลัพธ์ในเรื่องการบริโภคของบุคคลนั้น ประเภทหรือระดับราคาสินค้าแตกต่างกันตามฐานะเพื่อที่จะรักษาสถานภาพทางการเงินและสถานภาพทางสังคมไปพร้อม ๆ กัน
- ง. การศึกษาหรือความรู้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการรับข่าวสารในระดับสูง นักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่าหากนำเอาปัจจัยเรื่องการศึกษาและอายุมาวิเคราะห์ร่วมกัน จะเห็นความแตกต่างในการรับข้อมูลได้ชัดเจน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะนิยมรับข่าวสารมากกว่า เนื่องจากมีเวลาจำกัด จึงจำเป็นต้องใช้เวลาที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยใน

การเลือกรับรู้ในสิ่งที่มีเนื้อหาสาระและความจำเป็นก่อน สำหรับข่าวสารความบันเทิงนั้นจะเปิดการรับรู้เมื่อมีเวลาว่าง

- จ. ศาสนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ปลูกฝังความคิดและค่านิยมทั้งในเรื่อง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความเชื่อ แน่นนอนว่าเป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคล

2. ทักษะคิดของผู้บริโภค คือ แนวโน้มการประเมินหรือตัดสินสินค้าและบริการอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากระบวนการการเรียนรู้และสถานการณ์หรือประสบการณ์ (Solomon et al., 2014) นักจิตวิทยาแบ่งเรื่องทักษะคิดออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิดความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม

- ก. องค์ประกอบทางความคิด เกิดจากความรู้ การรับรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าโดยตรง รวมถึงการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคพยายามตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางความคิดซึ่งปรากฏเป็นความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ร้านค้ามอบให้ (Almoussa, 2011)

- ข. องค์ประกอบทางความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกิดการจากการประเมินในภาพรวมของตราสินค้าหรือร้านค้า อาจจะถูกออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ

- ค. องค์ประกอบทางพฤติกรรม เป็นกระบวนการตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าก็จะมีแนวโน้มเรื่องความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย

กระบวนการที่สำคัญที่สุดในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิดการเดินทางเศรษฐกิจต่อไปได้ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อ และช่วงหลังซื้อสินค้า โดยที่ในแต่ละช่วงเวลานั้นมีโอกาสที่จะเกิดการเดินทางขึ้นได้ โดยพฤติกรรมหรือกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค (เศวต วัชรเสถียร, 2556) กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสภาวะอุดมคติ เมื่อสถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจนต้องเกิดการกระทำบางอย่างเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การหาข้อมูล (information search) เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลและนำมาประกอบการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผล ส่วนใหญ่จะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก (external search) เช่น เพื่อน บุคคลทั่วไป หรือโฆษณา โดยในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เครื่องมือทางออนไลน์เพื่อหาข้อมูลดังกล่าว กวาร์ร้อยละ 60 และส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างรอบด้าน และทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น
3. การประเมินทางเลือก (evaluate alternative) เป็นขั้นตอนหลังจากพิจารณาแล้วว่าสิ่งใดมีความสำคัญ เนื่องจากในความเป็นจริง ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินทุกทางเลือกได้ จึงต้องคัดกรองทางเลือกไว้บางส่วน เรียกว่า ชุดของการพิจารณา (evoked set) จำนวนของชุดการพิจารณาจะขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือร้านค้า หากมีความจงรักภักดีมากชุดการพิจารณาจะน้อย
4. การตัดสินใจเลือก (product choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ได้พิจารณาไว้ โดยการตัดสินใจจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ รวมไปถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลด้วย เพื่อให้การตัดสินใจชื่อนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง
5. การประเมินหลังการซื้อ (post purchase evaluation) คือ ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลการประเมินอยู่ 2 ทาง คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ผลของการประเมินนี้จะกลับมาเป็นประสบการณ์ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางภายในเมือง

2.2.1 รูปแบบการเดินทางในเมือง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แสดงถึงข้อได้เปรียบของช่องทางออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคจากการให้บริการทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นในการเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อหาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เช่นเดิม แต่การเดินทางภายในเมืองก็ยังคงมีอยู่ต่อไปเนื่องจากปัจจัย 2 ประการ (ปานปั้น รองทานาม, 2556) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) ได้แก่ คุณลักษณะประชากร (เช่น เพศ อายุ การศึกษา) คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น อาชีพ รายได้ สถานภาพครัวเรือน) และจิตวิทยา (เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ รสนิยม) ซึ่งเป็นตัวแปรจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมข้างต้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่ใช่คนทุกกลุ่มที่ตัดปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางซื้อนี้ออกได้

2. ปัจจัยภายนอก (external factors) ได้แก่ โครงสร้างการตั้งถิ่นฐานและการใช้ประโยชน์ที่ดิน ที่ทำให้เกิดความจำเป็นในการพึ่งพากันของพื้นที่ (complementarity) แต่ละพื้นที่ไม่สามารถให้บริการครอบคลุมได้ทุกประเภทกิจกรรม ผู้บริโภคจึงต้องเดินทางไปยังพื้นที่อื่นเพื่อรับบริการบางอย่าง นับเป็นสาเหตุหลักของการเกิดการเดินทางในเมือง เนื่องจากแต่ละการใช้งานมีระยะทางที่ห่างกัน ทำให้ต้องอาศัยระบบคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง จุดเริ่มต้น (origin) และจุดหมาย (destination) เข้าด้วยกัน

ถึงแม้ว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะลดความจำเป็นในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (shopping trip) ภายในเมืองและมีแนวโน้มจะลดปริมาณการเดินทางดังกล่าวลงได้ แต่การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าไม่ใช่รูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นตั้งแต่แรกอยู่แล้ว เพราะรูปแบบการเดินทางในเมืองเมื่อแบ่งตามวัตถุประสงค์ จะสามารถแยกได้เป็น 5 ประเภท (Meyer & Miller, 1984) ดังต่อไปนี้

1. Work trip คือ การเดินทางเพื่อไปทำงาน โดยมีจุดหมายปลายทาง คือ แหล่งงานและกิจกรรมในอาชีพของแต่ละบุคคล
2. School trip คือ การเดินทางไปยังสถานศึกษา
3. Shopping trip คือ การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า หรือเดินทางไปยังร้านค้า ไม่ว่าจะเกิดการซื้อจริงหรือไม่
4. Social or recreation trip คือ การเดินทางเพื่อไปยังสถานบันเทิง หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น โบสถ์ วัด โรงละคร โรงภาพยนตร์ สนามกีฬา รวมไปถึงการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมคนรู้จัก
5. Business trip คือ การเดินทางในระหว่างเวลาว่างเพื่อไปทำงานนอกสถานที่ทำงานหลัก

การเดินทางที่มาจากความจำเป็นจะต้องเดินทางได้แก่ Work trip, School trip และ Business trip ที่มักจะมีเกิดในวันทำงานซึ่งถูกบังคับให้เดินทางด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบ การเดินทางแต่ละรูปแบบของคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัน หรือกิจวัตรของบุคคลนั้น ประเภทการเดินทางที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ Work trip หรือ School trip ในประเทศสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 72.1 เนื่องจากเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นในวันส่วนใหญ่ของสัปดาห์ และน่าจะเป็นการเดินทางที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องวัตถุประสงค์มากเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ทำให้ความจำเป็นของการเดินทางนี้เปลี่ยนไป แต่สำหรับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือการเดินทางเพื่อการนันทนาการ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในวันหยุดเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 17.2 ของการเดินทางที่เกิดขึ้นในเมือง (Giles-Corti & Donovan, 2003) การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเกิดจากความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคลเป็นส่วนประกอบ มีความยืดหยุ่น (elasticity) สูง คือ มีทางเลือกที่สามารถทดแทนได้มาก ดังนั้นเมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดความจำเป็นของการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า จึงมีความเป็นไปได้สูงที่การเดินทางรูปแบบนี้จะได้รับผลกระทบ แต่จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงหรือวัตถุประสงค์อื่น และแม้ว่าการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจะไม่ใช่อะไรที่การเดินทางหลักของเมือง แต่หากมีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ

การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าสูง ไม่ว่าจะในด้านปริมาณ จำนวนการเดินทางหรือด้านอื่น ๆ ที่มากเข้า ส่วนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือพื้นที่พาณิชย์กรรมของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง และเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ความมีชีวิตชีวาอย่างหนึ่งของเมือง

2.2.2 การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (shopping trip)

การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเป็นเหตุผลของการท่องเที่ยวในเมืองของประเทศอังกฤษตั้งแต่ปี 1970 ผู้เดินทางกึ่งหนึ่งนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีระยะทางเฉลี่ย 7.9 กิโลเมตร และการเดินทางที่เจาะจงซื้ออาหารมีระยะทางเฉลี่ยเพียง 5.8 กิโลเมตร และช่วงหลังเริ่มมีกิจกรรมนันทนาการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ (Suel & Polak, 2017)

การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. เดินทางเป็นประจำ (routine) 2. การเดินทางอย่างสุ่ม (random) โดยการเดินทางเป็นประจำมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าเดิมสูง เพราะเป็นกลุ่มมีต้นทุนค่าเสียโอกาสและความจำเป็นในการเดินทางสูง ทำให้มีความยืดหยุ่นต่ำ ส่วนใหญ่มียอดการใช้จ่ายสูงกว่าอีกกลุ่ม นิยมไปร้านค้าที่มีการประกันราคา (Everyday low price / EDLP retail) แต่กลุ่มที่เดินทางอย่างสุ่มมักนิยมไปยังร้านค้าขนาดใหญ่ เพิ่มโอกาสในการเจอสินค้าที่ต้องการ มีเวลาและความยืดหยุ่นในการชอปปิงสูง (Kim & Park, 1997)

ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายว่ามีความสัมพันธ์กับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีการเดินทางที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมีแนวโน้มการเดินทางหลายจุดหมายสูงกว่าผู้ชาย ผู้หญิงที่มีบุตรมีการเดินทางที่ซับซ้อนกว่าผู้ที่ไม่บุตร และคนโสดมีรูปแบบการเดินทางที่ต่างจากกลุ่มอื่น ๆ (McGuckin & Murakami, 1999) รายได้ เชื้อชาติ ประเภทที่พักอาศัย จำนวนบุตร นายจ้าง เพศ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง (Suel & Polak, 2017)

การเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันในแต่ละวัน อย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ 1. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในวันทำงาน ผู้เดินทางให้ความสำคัญกับการวางแผนการเดินทาง (Trip chain) ก่อนเลือกรูปแบบ (Mode) ในขณะที่การเดินทางในวันหยุดจะเลือกรูปแบบการเดินทางก่อน 2. วันหยุดเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าวันธรรมดา 3. การเดินทางในวันหยุดค่านั่งถึงเวลาที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเรื่องค่าเดินทาง ในขณะที่วันทำงานจะค่านั่งถึงค่าเดินทางมากกว่าเวลา โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้ามาทำงานจากบริเวณชานเมือง (Yang et al., 2016)

2.2.3 พฤติกรรมการเดินทาง

การเดินทางในแต่ละวันเป็นอิสระในการตัดสินใจของผู้เดินทาง ไม่ได้จำกัดว่าการเดินทางหนึ่งเที่ยวจะต้องไปยังจุดหมาย แต่ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันเอื้อให้เกิดการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ (multi-purpose trip) เช่น การเดินทางไปทำงานและแวะเพื่อซื้อสินค้าในระหว่างวันหรือก่อนกลับบ้าน เพราะความเร่งรีบของการใช้ชีวิตและประสิทธิภาพของระบบคมนาคมในเมือง ที่ช่วยในการพาคนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งของเมืองอย่างรวดเร็ว จึงเอื้อให้คนสามารถเดินทางได้หลายพื้นที่จุดหมายภายในเวลาที่จำกัดเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ประเทศไทยมีเอกลักษณ์เรื่องกิจกรรมแบบผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิดเรื่องการใช้งานแบบ Mixed use ที่นิยมใช้ในหลายโครงการ ประกอบกับความเร่งรีบของสังคมเมืองและนิสัยการทำหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกัน (multi-tasking skill) ที่มากขึ้น จึงมีแนวโน้มทำให้เกิดการเดินทางที่หลากหลายวัตถุประสงค์ ประกอบกับการพัฒนาพื้นที่ในปัจจุบันโดยเฉพาะพื้นที่พาณิชย์กรรมมีแนวโน้มพัฒนาบนความหลากหลายของสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่จำกัดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ที่กล่าวไป การเดินทางรูปแบบนี้มักจะถูกวางแผนวัตถุประสงค์เอาไว้ล่วงหน้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะจกรายการสินค้าล่วงหน้าก่อนไปซูเปอร์มาร์เกต นอกจากนี้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยสินค้าและบริการหลากหลายประเภท ยังได้ผลดีในการขับเคลื่อนให้ลูกค้าเข้ามาในพื้นที่ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนมาซื้อล่วงหน้าอีกด้วย ทำให้การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในปัจจุบันเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ (Park, 2017)

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเดินทาง สามารถศึกษาได้จากมุมมองฐานกายภาพ (trip based) คือจากโครงสร้างเส้นทางการเดินทางที่เกิดขึ้น และฐานกิจกรรม (activity based) คือจากประเภทกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ จุดหมายปลายทาง การวิเคราะห์การเดินทางจากฐานกายภาพสามารถศึกษาได้จากโซ่การเดินทาง (trip chain) คือ เป็นการศึกษาโครงสร้างทางกายภาพและประเภทกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น ณ จุดหมายปลายทาง โดยแบ่งประเภทตามจุดดึงดูด (anchor points) เส้นทาง (Loops) และกิจกรรมหลักของพื้นที่เพื่อแบ่งประเภทและรูปแบบของโซ่การเดินทาง (Valiquette & Morency, 2010) โดยแบ่งโซ่การเดินทางออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Simple chains ประกอบไปด้วยการเดินทาง 2 เที่ยว 1 กิจกรรมเป้าหมาย เช่น การเดินทางจากบ้านไปทำงานและเดินทางกลับ นับเป็นการเดินทางส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 77 ของการเดินทางที่เกิดขึ้น
2. Complex trip chains ประกอบไปด้วยการเดินทางที่มากกว่า 2 เที่ยว มีกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามา คิดเป็นโซ่การเดินทางประเภทนี้ถึง ร้อยละ 19 เช่น

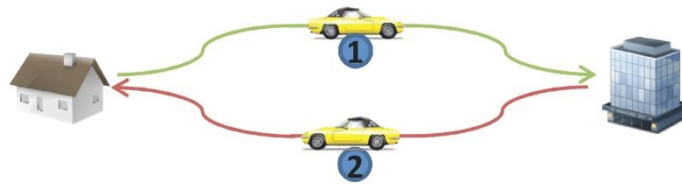
เดินทางจากบ้านไปทำงาน และขากลับแวะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าก่อนกลับถึงบ้าน เป็นต้น การเดินทางประเภทนี้พบมากโดยเฉพาะในเขตหญิง มีรายได้สูง ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้ ศูนย์กลางธุรกิจของเมือง (CBD) ในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร เป็นผู้พักอาศัยคนเดียว (โสด) และผู้หญิงที่มีลูกมักจะมีการเดินทางที่เป็นหลายวัตถุประสงค์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3. Open chains เป็นการเดินทางที่ระบุรูปแบบได้ยาก ไม่ใช่การเดินทางตามปกติ ที่มีจุดเริ่มต้นและจุดหมายชัดเจนหรือเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกวางแผนมา

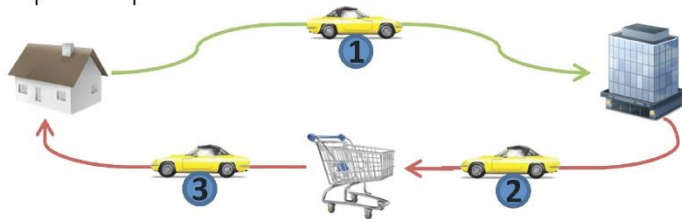
นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกใช้การเดินทางตามวงรอบได้เป็น Mono-loop trip chain คือ การเดินทางสู่จุดหมายแต่ละที่เพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น เช่น เดินทางออกจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายที่ 1 เดินทางต่อไปยังจุดหมายที่ 2 และเดินทางกลับมายังจุดเริ่มต้น และ Multi-loop trip chain เป็นการสร้างการเดินทางอีกวงรอบหนึ่ง จากจุดหมายที่ 1 ไปยังจุดหมายที่ 2 และวนกลับมาที่จุดหมายที่ 1 อีกครั้ง ก่อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้น ดังภาพที่ 2



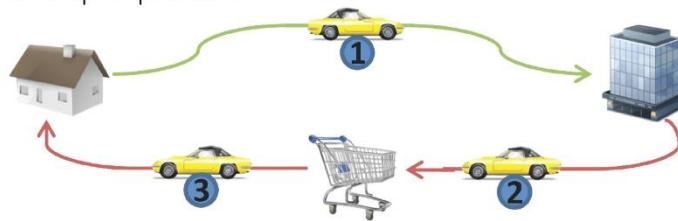
Simple trip chain



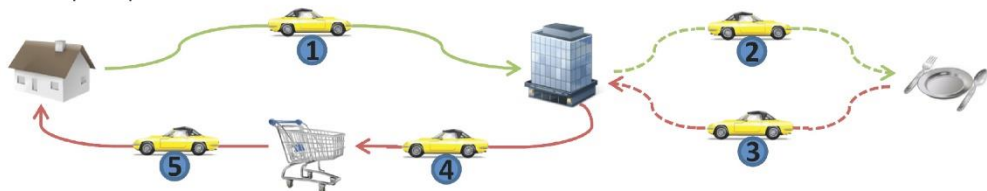
Complex trip chain



Mono-loop trip chain



Multi-loop trip chain



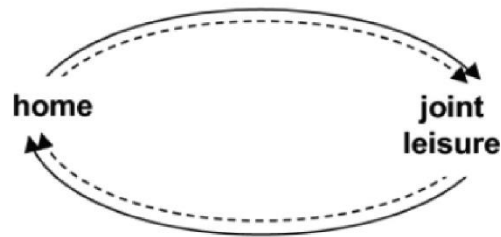
ภาพที่ 2 รูปแบบโซ่การเดินทาง
ที่มา Valiquette & Morency, 2010

การศึกษาการเดินทางจากฐานกิจกรรมเริ่มตั้งแต่ปี 1974 โดย Chapin จากการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมของประชากรเมือง (activity patterns of urban population) เพื่อศึกษาการเคลื่อนที่หรือการเดินทางของผู้คนผ่านทางกิจกรรม โดยไม่สนใจองค์ประกอบในเชิงพื้นที่ แต่หลังจากนั้นก็ได้พัฒนางานวิจัยมาอย่างต่อเนื่องถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม การเดินทาง ช่วงเวลา และพื้นที่ การเดินทางหลายวัตถุประสงค์ผ่านมุมมองจากฐานกิจกรรมนั้น จะนับรวมโซ่การเดินทางระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดหมายที่เป็นสถานที่เดียวกันได้ โดยมุ่งเน้นที่ลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจาก

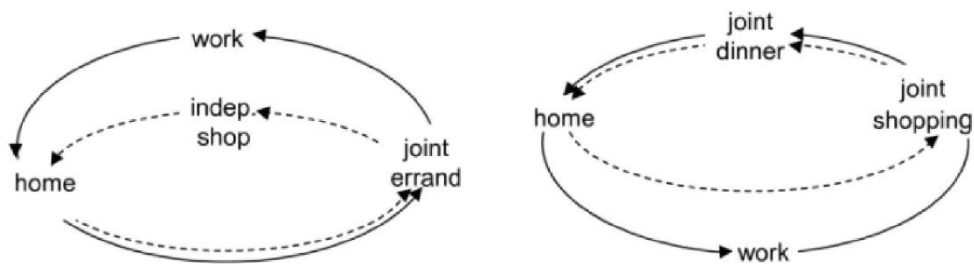
การเดินทาง การเดินทางจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจส่วนบุคคลจากความต้องการในการใช้เวลาไปกับกิจกรรมประเภทใดภายในหนึ่งวัน กิจกรรมและการเดินทางนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากร พื้นที่ โครงข่ายคมนาคม โดยพิจารณาจากระยะเวลาที่ต้องการทำกิจกรรม (Kusumastuti et al., 2010)

Activity base มีลักษณะดังนี้ คือ มีกิจกรรมเป็นแหล่งกำเนิดการเดินทาง แต่จุดหมายและรูปแบบการเดินทางเป็นทางเลือกที่สามารถเลือกได้ และเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นได้ระหว่างการเดินทางในมุมมองจากกายภาพ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม 1. Primary stops on tours เป็นการเดินทางไปยังจุดหมายที่ใดที่หนึ่ง เพื่อทำกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ค่อนข้างชัดเจน เช่น การเดินทางไปโรงเรียนหรือสถานศึกษา เพื่อเรียนหนังสือและกลับบ้าน 2. Intermediate stops on tours คือ อาจจะมีจุดหมายย่อยเพิ่มขึ้นมาระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดหมายหลักในการเดินทาง เป็นจุดหมายที่ผ่านระหว่างทางอยู่แล้ว เช่น การเดินทางไปยังร้านค้าที่ตั้งอยู่ระหว่างทางกลับบ้าน 3. Work based tours หรือ Sub tours คือ การเดินทางรองที่เกิดขึ้นจากวงรอบการเดินทางหลักของวัน โดยที่เส้นทางการเดินทางรองไม่ซ้อนทับกับเส้นทางหลัก เช่น การเดินทางเพื่อรับประทานอาหารเที่ยงระหว่างวันทำงาน

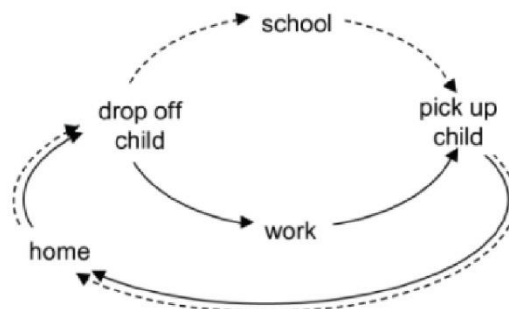
การทับซ้อนของการเดินทางที่เกิดขึ้น พบว่าเป็นรูปแบบความทับซ้อนของกิจกรรมการเดินทางของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว Full joint tour คือ การเดินทางที่สมาชิกในครอบครัวเดินทางไปด้วยกันตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางจากบ้านไปทำกิจกรรมอื่น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือการท่องเที่ยวพักผ่อน และจบลงด้วยการกลับมาที่บ้าน Joint tour หมายถึง การเดินทางไปพร้อมกัน แต่อาจแยกกันเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างและแยกกันเดินทางกลับด้วยตนเอง หรือเป็นการเดินทางไปพบกันระหว่างโഴ้การเดินทางของอีกคนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันและเดินทางกลับ หรือแม้กระทั่งไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน แต่เดินทางไปด้วยกัน เช่น การไปรับบุตรหลานที่โรงเรียนก่อนเดินทางกลับบ้านพร้อมกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามุมมองการเดินทางในเรื่องกิจกรรมค่อนข้างมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดการทับซ้อนของสถานที่ในเชิงกายภาพ เช่น การเดินทางที่จำเป็น (mandatory) ในมุมมองของกิจกรรมสามารถลดลงมาอยู่ภายในบ้าน (at home activity) ได้ เช่น การทำงานทางไกลหรือหลักสูตรโรงเรียนในบ้าน (home school) การเดินทางในเรื่องการบำรุงรักษา (maintenance) เช่น การซื้อหาสินค้าต่าง ๆ หรือการรักษาพยาบาล ก็สามารถอยู่รวมกันได้ในที่เดียวหรือใกล้เคียงกัน การเดินทางทางเลือก (discretionary) เช่น กิจกรรมประเภทรันทนาการต่าง ๆ หรือใช้เวลากับครอบครัวหรือเพื่อน ยังสามารถรวมเข้ากับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าได้ (Castiglione et al., 2015)



Fully joint tour between two household members.



Two variations on a partially joint tour.



An escort tour.

ภาพที่ 3 รูปแบบการทับซ้อนของการเดินทางจากมุมมองฐานกิจกรรม

ที่มา Castiglione, Bradley & Gliebe, 2015

2.3 ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การค้า

พื้นที่พาณิชยกรรมเกี่ยวข้องอย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเพราะเป็นจุดหมาย (destination) ที่สำคัญในการซื้อขาย เป็นแรงดึงดูดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าภายในเมือง จึงควรศึกษาเกี่ยวกับการเกิดขึ้น จุดแข็งและข้อได้เปรียบของพื้นที่การค้า ดังต่อไปนี้

พื้นที่การค้ามีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (agglomeration) สูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความประหยัดจากปัจจัยภายนอก (external economics) โดยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจนี้เป็นการรวมตัวในภาพใหญ่ แต่มุ่งเน้นให้เกิดความหลากหลาย (heterogeneity) ในระดับจุลภาค (Behrens & Robert-Nicoud, 2015) ความหลากหลายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และนับเป็นเศรษฐกิจที่ทรงพลังน่าสนใจและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ (Fujita & Thisse, 1996) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (merchandise assortments) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะลูกค้ามีความคาดหวังแบบครบครันในที่เดียว (one stop service) ความหลากหลายนั้นครอบคลุมทั้งประเภท ขนาด ราคา คุณภาพของสินค้าภายในร้านที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (สันติธร ภูริภักดี, 2554) ปัจจุบันร้านค้าพยายามอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในจุดนี้ เพื่อไม่ต้องเดินทางไปหลายที่ แต่การรวมกลุ่มของย่านการค้าสามารถให้บริการเรื่องนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า จุดนี้เป็นข้อได้เปรียบและแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางเข้ามา เพราะสามารถตอบโจทย์สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ ยิ่งเมืองขนาดใหญ่ยังมีกำลังในการผลิต แรงดึงดูดและขอบเขตการให้บริการสูง

ความประหยัดในทางเศรษฐศาสตร์เมืองมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ความประหยัดจากการกลายเป็นเมือง (urbanization) เนื่องจากเป็นมีความหนาแน่นของการตั้งถิ่นฐานสูงกว่าบริเวณอื่น ทำให้เกิดการกระจุกตัวของแรงงาน การใช้งานพื้นที่ รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานในบริเวณนี้ก็จะมิต้นทุนในการพัฒนาและการดูแลรักษาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการใช้งาน พื้นที่เมืองจึงเหมาะสมต่อการเกิดย่านการค้าทั้งเหตุผลในเรื่องต้นทุนการพัฒนา ต้นทุนแรงงาน และยังมีกำลังซื้อสูงจากการกระจุกตัวของประชากรโดยรอบ

2. ความประหยัดจากการรวมเป็นอุตสาหกรรม (industrialization economics) มีข้อดีในเรื่องการลดต้นทุน จากความใกล้ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการติดต่อธุรกิจ การขนส่งสินค้าภายในกลุ่มธุรกิจหรือห่วงโซ่อุปทาน

3. ความประหยัดจากการเลือกทำเลที่ตั้ง (localization economics) ต่อยอดจากข้อจำกัดเรื่องทรัพยากรในพื้นที่เมือง การเลือกที่ตั้งดีมีผลกับต้นทุนและโอกาสในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก การเลือกทำเลติดกันหรืออยู่รวมกันจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น เรื่องทำเลที่ตั้งนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์การค้า ส่งผลกระทบโดยตรงกับจำนวนลูกค้าและความอยู่รอดของร้าน มีหลายแนวความคิดในเรื่องการเลือกที่ตั้ง เช่น การเลือกที่ตั้งอย่างอิสระ (standalone) โดยมักจะเลือกตั้งร้านในบริเวณที่มีความหนาแน่นน้อย ริมนถนนตัดใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกที่จอดรถให้ลูกค้า และไม่ต้องพบปัญหาหารถติดภายในเมือง แต่แนวคิดนี้ไม่เหมาะสมกับร้านค้าทุกประเภท สินค้าหลายอย่างต้องการที่ตั้งใจกลางเมือง แหล่งพาณิชยกรรม ในห้างสรรพสินค้า หรือติดกับชุมชน ด้วย

จุดแข็งในเรื่องการเข้าถึง ระยะทางที่ใกล้ และมีความสะดวกสบาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสื้อผ้า เครื่องประดับ และร้านค้าประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก (สันติธร ภูริภักดี, 2554) ย่านการค้าดั้งเดิมที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน มีความผูกพันกับคนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่ย่านจะดำรงอยู่ต่อไปได้สูง (Mandhachitara & Shannon, 2016)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของธุรกิจออนไลน์

หลายประเทศได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากธุรกิจออนไลน์ พบว่ามีอิทธิพลต่อกันทั้งทางเดียวและสองทาง คือ การไปยังหน้าร้านมีแนวโน้มลดความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่การซื้อออนไลน์ทำให้คนเดินทางไปยังหน้าร้านมากขึ้น (Zhou & Wang, 2014) การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่สูง ทำให้ปริมาณและความถี่ในการเดินทางไปยังร้านค้ามากขึ้น แต่การเดินทางนั้นสั้นลง และมีเวลาหรือจำนวนร้านค้าที่เดินเข้าไปดูสินค้าลดลง ผลกระทบที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และยังมีปัจจัยในเรื่องประสบการณ์และทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาร่วมด้วย (Farag et al., 2007)

ในทางกลับกัน การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้จำนวนการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าลดลง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างหลากหลาย จึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าให้เสร็จได้ภายในการเดินทางเพียงครั้งเดียวและภายในการเดินทางที่สั้นลง (Cao, 2012; Zhai et al., 2017)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่หน้าร้านนี้ ส่วนใหญ่ใช้วิธีส่งแบบสอบถามไปยังที่พักอาศัยเพื่อเก็บข้อมูล โดยได้รับการตอบกลับต่ำกว่า 1 ใน 4 ของจำนวนที่ส่งไป และข้อมูลที่น่ามาใช้งานได้มีจำนวนไม่ถึง 1 ใน 6 ส่วน แม้ว่าจะมีของสมนาคุณในการสร้างแรงจูงใจก็ตาม (Cao, 2012; Farag et al., 2007; Zhai et al., 2017) และใช้ข้อมูลจาก National household travel survey (NHTS) ซึ่งเก็บเป็นประจำทุก 5 ปีในการวิเคราะห์ (Zhou & Wang, 2014) แบบสอบถามดังกล่าวครอบคลุมข้อมูลพฤติกรรมการเดินทาง อันประกอบไปด้วย ปริมาณการเดินทาง ความถี่ วันที่เกิดการเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง ค่าเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาที่ทำการกิจกรรม เป็นต้น ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครัวเรือน เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นข้อมูลที่แต่ละงานวิจัยให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไป เช่น ทัศนคติในการซื้อสินค้า (shopping attitude) พฤติกรรมการซื้อสินค้า (shopping behavior) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet behavior) รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle indicators) รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน (land used features) (Farag et al., 2007) ข้อมูลด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ ความชื่นชอบในการซื้อสินค้า (shopping enjoyment) ความชื่นชอบใน

การเดินเลือกซื้อที่หน้าร้าน (store enjoyment) ความตระหนักรู้ด้านราคา (Price consciousness) ความตระหนักรู้ด้านเวลา (time consciousness) แรงกระตุ้นในการซื้อ (impulse buying) การสัมผัส (materialism) ความน่าเชื่อถือ (trust) ความระมัดระวัง (caution) ความทันสมัย (trendsetting) และความคิดเห็นอื่น ๆ เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เทคโนโลยี การออกกำลังกาย หรือสิ่งแวดล้อม (Zhai et al., 2017)

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และการเดินทางเพื่อซื้อสินค้านั้นมีอยู่หลากหลาย แปรผันไปตามลักษณะข้อมูล เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) แบบ Ordinary least squares (OLS) โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) (Farag et al., 2007; Zhou & Wang, 2014) การวิเคราะห์ถดถอย โลจิสติกส์ทวิ (binary logistic regression) การวิเคราะห์สถิติทดสอบ T- test (Cao, 2012; Zhai et al., 2017) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเบื้องต้นและทัศนคติ

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตสูง ปริมาณอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจจิวเวลรี่ประเภทยาณีกรรมกลับมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างรวดเร็ว โดยร้านค้าทั่วไป (brick and mortar) ของสินค้าประเภทรองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือได้รับผลกระทบในเชิงลบอย่างชัดเจน อัตราเช่าพื้นที่ (occupancy rate) ในห้างสรรพสินค้าก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด และร้านค้าที่ว่างไปมักจะถูกแทนที่ด้วย ร้านอาหาร ความบันเทิง หรือกิจกรรมนันทนาการ (Zhang et al., 2016) ถึงแม้ว่ากายภาพจะได้รับผลกระทบ แต่จะไม่สามารถทดแทนได้ด้วยร้านค้าเสมือนจริง (visual retail) ได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากสินค้าหลายประเภทยังต้องการหน้าร้านจริงเพื่อให้บริการผู้บริโภคในการดูหรือทดลองสินค้า (Zhai et al., 2017)

กรอบความคิดหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการเดินทาง 4 ประการ (Mokhtarian, 2004) ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนระบบหรือวิธีการซื้อสินค้า (Share of shopping mode) คือ การซื้อสินค้าออนไลน์จะแทนที่การเดินทางไปยังร้านค้า ในทางทฤษฎี คือ จำนวนการเดินทางไปยังร้านค้าจะลดลงแต่จะเพิ่มส่วนของการขนส่งสินค้า (delivery) หรือการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์แทนที่การเดินทางไปยังร้านค้า

2. การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าแต่คงค่าใช้จ่ายเท่าเดิม ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าน่าราคาประหยัด หรือมีโปรโมชั่นลดราคา แต่ผู้บริโภคกลับหาซื้อสินค้าเพิ่มเติมจนมีค่าใช้จ่ายมากเท่าเดิม จึงไม่ได้ทำให้ปริมาณการเดินทางของผู้บริโภคและการขนส่งสินค้าเปลี่ยนแปลง นอกจากกรณีประเภทสินค้าเสมือนจึงไม่ทำให้เกิดการถ่ายโอนการเดินทางจากผู้บริโภคไปยังการขนส่งสินค้า

3. การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของผู้บริโภค ยิ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในเชิงกายภาพ ยิ่งมีแนวโน้มทำให้เกิดการเดินทางเพิ่มสูงขึ้น

4. การเปลี่ยนแปลงจากลักษณะประชากร ทั้งจากขนาดครัวเรือน รายได้ การจ้างงาน เป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางของผู้บริโภคได้

2.5 ข้อมูลพื้นที่สยามสแควร์

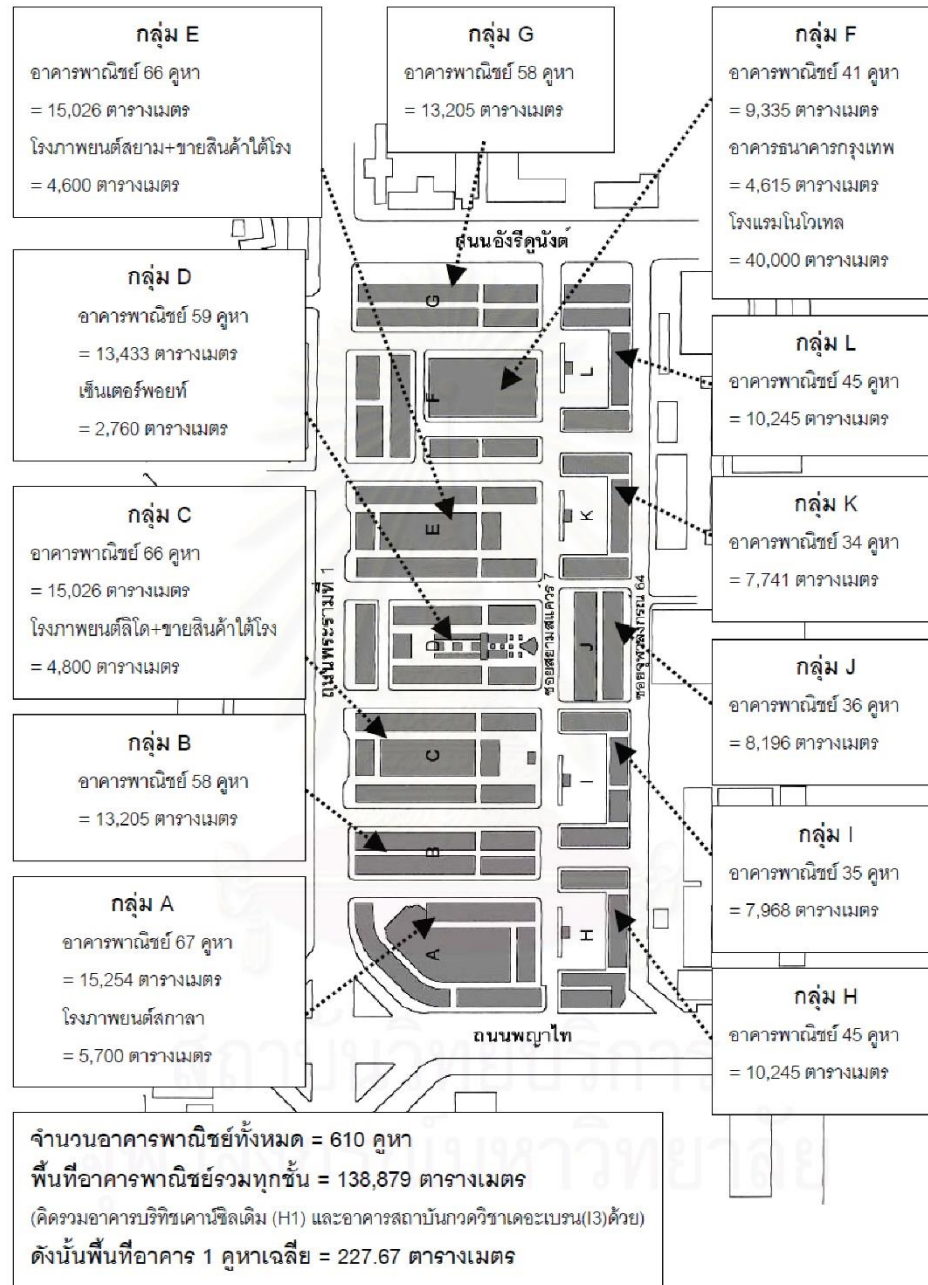
การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในเชิงพื้นที่ ดังนั้นเพื่อคุณภาพการศึกษาจำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสยามสแควร์ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญในการอธิบายปรากฏการณ์ วิเคราะห์ อภิปรายและการเสนอแนะ

2.5.1 ความเป็นมาของพื้นที่

สยามสแควร์เป็นพื้นที่แปลงใหญ่กรรมสิทธิ์เดี่ยว มีพื้นที่ประมาณ 63 ไร่ ตั้งอยู่ในแขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แต่เดิมเป็นพื้นที่ของกรมพระคลังข้างที่ ก่อนจะออกพระราชบัญญัติโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินอันเป็นทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์นี้ให้แก่มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2482 พื้นที่นี้ได้ถูกริเริ่มวางแผนและพัฒนามาตั้งแต่ปี 2505 โดยทางมหาวิทยาลัยให้สัมปทานแก่บริษัท วังใหม่ จำกัด ในการพัฒนาอาคารพาณิชย์เพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยของชาวบ้านในพื้นที่ โดยใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่มีความก้าวหน้าในสมัยนั้น ที่เรียกว่า “Prefabrication” ทำให้การพัฒนาอาคารแล้วเสร็จในปี 2507 หลังจากนั้นเอกชนยังคงถือสัมปทานในการเช่าขายแก่ผู้ซื้อรายย่อย เป็นเวลา 10 ปี ก่อนจะคืนสิทธิ์การปล่อยเช่า แข่ง ต่อสัญญาทั้งหมดกลับมาที่จุฬาฯ

แต่เดิมนั้นพื้นที่การค่านี้นี้มีชื่อว่า ปทุมวันสแควร์ เป็นศูนย์การค้าแนวราบเปิดโล่ง (open-air shopping plaza) ประกอบไปด้วยอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น จำนวน 610 คูหา ลานจอดรถขนาดใหญ่ 5 ลาน และขนาดเล็ก 2 ลาน มีการประกอบธุรกิจที่หลากหลายนอกจากร้านค้า อาทิ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง ธนาคาร สถานีน้ำมัน เป็นต้น พื้นที่นี้แตกต่างกับย่านอื่น ๆ ตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพที่ถูกวางผังตาตาราง (grid System) เพื่อให้การใช้งานเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด มีเป้าหมายในการพัฒนาเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมเป็นหลัก การออกแบบผังการเรียงตัวอาคารพาณิชย์ถูกจัดวางด้วยการเรียงตัวเป็นกลุ่ม (cluster) โดยมีสยามสแควร์ซอย 7 เป็นถนนแกนหลักที่วิ่งขนานกับถนนพระราม 1 เพื่อเชื่อมต่อพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความพยายามในการสร้างจุดดึงดูด (node) กระจายตัวกันภายในย่าน โดยอาศัยโรงภาพยนตร์ 2 แห่ง คือโรงภาพยนตร์ลิโต้และสกาลาที่ยังคงอยู่

ในปัจจุบัน และโรงโบลิ่ง 1 แห่ง ปัจจุบัน คือ โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ ที่สร้างแรงดึงดูดให้กับบริเวณนั้น



ภาพที่ 4 การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามสแควร์ ปี 2545

ที่มา สำนักจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ อ้างอิงใน สิทธา กองसानะ (2545)

ท่าเลย่านสยามสแควร์เป็นรอยต่อของย่านที่สำคัญหลายยุค เช่น ย่านเมืองเก่าบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านราชดำริ เพลินจิต ย่านสีลม ราชประสงค์ ประตูน้ำ และสยามสแควร์ยังถูกรายล้อมด้วยโครงการขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตอล (ศูนย์การค้าสยามพารากอนในปัจจุบัน)

สยามสแควร์ถือเป็นย่านที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง กระทั่งวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ประกอบกับเป็นช่วงที่กำลังก่อสร้างรถไฟฟ้า จึงทำให้ผู้ประกอบการภายในพื้นที่ไม่มีลูกค้า จึงต้องปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก แม้ว่าทางจุฬาฯ จะได้ลดค่าเช่าพื้นที่ จากราคาที่ปรับขึ้นไป 1200% (จากราคาเช่าซึ่งเดิมเมื่อ 10 ปีก่อน) ลงเหลือ 600% ร้านค้าที่ยังคงอยู่รอดก็ต้องปรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเช่นเดียวกัน วิกฤตการณ์นี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สยามสแควร์เปลี่ยนมาเป็นแหล่งร้านค้า ธุรกิจขนาดเล็ก และโรงเรียนกวดวิชากว่า 50 สถาบัน (สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.) แต่ถึงอย่างนั้นเมื่อรถไฟฟ้าเปิดใช้งานบริเวณสยามสแควร์จึงถือว่าเป็นจุดที่ถูกให้ความสำคัญในการพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถานีกลาง คือ สถานีรถไฟฟ้า 2 สายตัดกัน ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่เป็นอย่างมาก จึงทำให้มีผู้คนสัญจรผ่านพื้นที่สูงกว่าสถานีอื่น ๆ ทำให้เกิดการปรับปรุงพื้นที่บริเวณสยามสแควร์และใกล้เคียงหลายโครงการ เช่น เซ็นเตอร์พอยท์ ศูนย์รวมวัยรุ่นที่ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ซอย 5 การเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน การปรับปรุงครั้งใหญ่ของสยามเซ็นเตอร์และมาบุญครอง ทำให้สยามกลายเป็นจุดดึงดูดของผู้คนอีกครั้ง จนกระทั่งสยามสแควร์กลายเป็นพื้นที่ที่มีราคาที่ดินเพิ่มขึ้นสูงสุดในกรุงเทพฯ จากการสำรวจในปี 2549 (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ, 2553)

หลังจากที่เซ็นเตอร์พอยท์หมดสัญญาพื้นที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่อย่างรวดเร็วตามผังแม่บทการพัฒนาใหม่ โดยได้พัฒนาขึ้นเป็นโครงการ ดิจิตอล เกตเวย์ ภายใต้การพัฒนาโครงการของบริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ด้วยแนวคิดที่จะทำให้เป็นศูนย์การค้าแบบดิจินทัล สถานที่สำหรับการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ เปิดตัวในปี 2552 นอกจากการพัฒนาศูนย์การค้าแล้ว ทางสยามสแควร์ยังมีอาคารขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นมากเพื่อแก้ปัญหาเรื่องจราจร เรื่องการเดินทางของลูกค้า โดยสร้างอาคารสยามกิตติ์ที่มีหลายรูปแบบการใช้งาน ทั้งร้านค้า ที่จอดรถและพื้นที่สำหรับโรงเรียนกวดวิชา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน เพื่อทดแทนโรงภาพยนตร์สยามที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง โดยเป็นโครงการศูนย์การค้าแบบเปิด สูง 8 ชั้น ประกอบด้วย 2 อาคารวางขนานกันและเชื่อมถึงกันตลอดโครงการ เพิ่มลูกเล่นด้วยทางลาดขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อจากรถไฟฟ้าเข้าสู่ตัวอาคารด้วยแนวคิด Urban shopping streets และยังมีสยามกรีนสกาย พื้นที่สาธารณะลอยฟ้าขนาดใหญ่ที่สูงที่สุดในกรุงเทพฯ ปลุกพืชพรรณที่หลากหลายทั้งไม้ดอกไม้ประดับและผักสวนครัวที่สามารถรับประทานได้จริง เพื่อเป็นห้องเรียนธรรมชาติกลางเมือง

และได้พลิกโฉมครั้งใหญ่ของศูนย์การค้าดิจิทัลเกตเวย์อีกครั้งหนึ่ง โดยเปลี่ยนบทบาทจากการเป็น ศูนย์รวมเทคโนโลยีมาสู่ศูนย์กลางไลฟ์สไตล์วัยรุ่น เทรนด์แฟชั่น ความงามความทันสมัย เป็นศูนย์รวม Flagship store รวมถึงเปลี่ยนชื่อมาเป็น “Centerpoint of Siam Square” ปัจจุบันมีคนเข้ามายัง ศูนย์การค้าประมาณ 40,000–50,000 คนต่อวัน โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตาดที่คาดการณ์ไว้คือ กลุ่มอายุ 15–30 ปี รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก (Nightlizard, 2016)

2.5.2 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และการใช้งานปัจจุบัน

พื้นที่ย่านการค้าสยามสแควร์ตั้งอยู่ในแขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีอาณาเขต ในแต่ละด้านติดกับพื้นที่ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ	ติดถนนพระรามที่ 1 สถานีรถไฟฟ้าสยาม ตรงข้ามกับศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรธน์ ได้แก่ ห้างสยามดิสคัฟเวอรี่รี สยามเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
ทิศตะวันออก	ติดถนนอังรีดูนังต์ ตรงข้ามกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติและโรงพยาบาลตำรวจ
ทิศใต้	ติดกับ ซอยจุฬาลงกรณ์ 64 ติดกับอาคารวิทยกิตติ์ พื้นที่คณะเภสัชศาสตร์และคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ทิศตะวันตก	ติดกับ ถนนพญาไท ตรงข้ามกับศูนย์การค้ามาบุญครอง



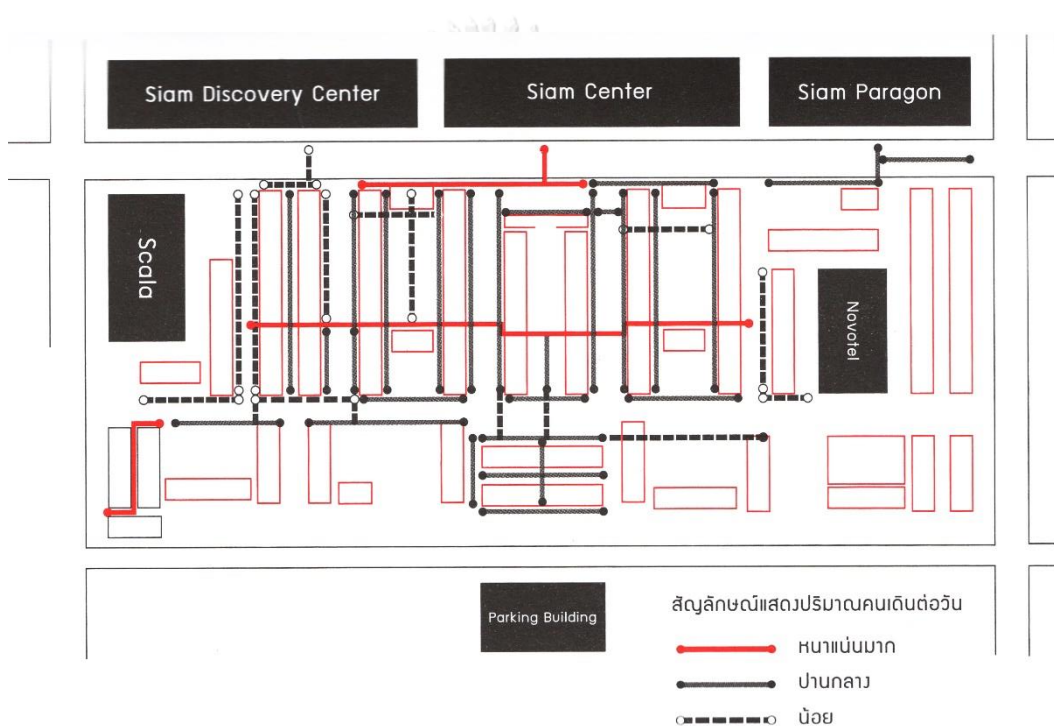
Legend

- | | | | |
|---|---|--|--|
| ที่พักอาศัย | พื้นที่กำลังพัฒนา ของจุฬาฯ | พานิชยกรรม | ศาสนสถาน |
| พื้นที่ราชการ | พื้นที่การศึกษา | พื้นที่สีเขียว | |

ภาพที่ 5 แผนที่ตั้งและบริเวณโดยรอบสยามสแควร์
ที่มา ศูนย์กลางนวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2559)

การสัญจรสู่พื้นที่สยามสแควร์มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทางหลายสาย ทั้งของสาธารณะและรถโดยสารสำหรับบุคคลากรจุฬาฯ รถตู้โดยสารประจำทาง จุดขึ้นเครื่องจักรยานในโครงการปั่นปั่นสถานีแรก ๆ อีกด้วย ส่วนภายในพื้นที่จะเน้นการเดินทางเป็นหลัก ตั้งแต่ปี 2549 ในโครงการ “ให้ความสำคัญกับคนเดินเท้า” ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทางเท้าที่เรียบเสมอกัน รวมไปถึงขยายพื้นที่ทางเท้าบริเวณซอย 3 และ 4 โดยการยกเลิกที่จอดรถฝั่งหนึ่งเปิดเป็น

ทางเท้าเพื่อรองรับปริมาณการสัญจรจำนวนมาก (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ, 2553) แต่จากการวิจัยพบว่าพื้นที่ที่มีความหนาแน่นในการใช้งานสูงสุดไม่ใช่ทางเท้าที่มีขนาดกว้างที่สุด แต่เป็นพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดและเกิดปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าหรือกิจกรรมมากกว่า ทางเท้าที่มีแสงสว่างอย่างเพียงพอช่วยให้สามารถใช้งานได้ดีในเวลากลางคืน ทางเท้าที่มีการสัญจรไปมามากและมีทิศทางเป็นเส้นตรง มีระยะทางไม่ยาวนักและสามารถเห็นปลายทางได้ทำให้ผู้สัญจรรู้สึกปลอดภัยมากกว่า และการมีร่มเงาจะช่วยเพิ่มความถี่ในการสัญจรได้ ทั้งนี้ต้องประกอบกับปัจจัยด้านระยะทาง (วรินทร์ จารุพุทธิกร, 2557)



ภาพที่ 6 แผนผังปริมาณการเดินทางภายในสยามสแควร์
ที่มา พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ (2553)

การใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบสยามสแควร์กว่าร้อยละ 60 เป็นพื้นที่ของสถานศึกษา ทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตปทุมวัน โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตอุเทนถวาย ร้อยละ 25 เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมโดยมีลักษณะการพัฒนาเป็นโครงการขนาดใหญ่รายเดียว ส่วนภายในย่านสยามสแควร์แบ่งออกเป็นการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ประกอบไปด้วยอาคารพาณิชย์ โดยภายในเป็นธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 24 ร้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 24 ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 17 ร้านเครื่องสำอาง ร้อยละ 15 บริเวณชั้น 2 มี

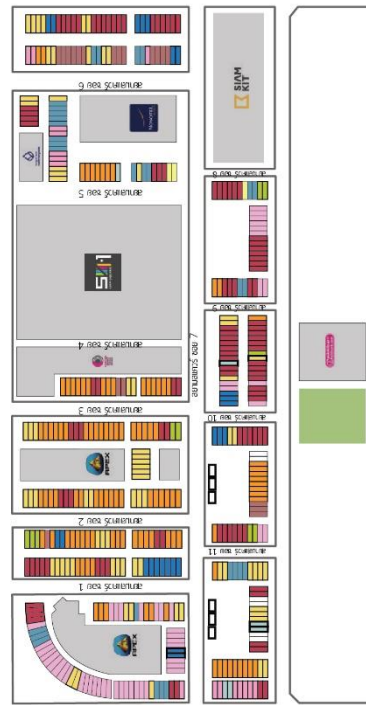
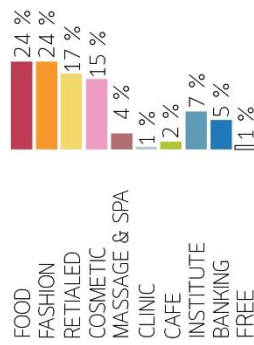
กิจกรรมที่ใกล้เคียงกับชั้นล่าง แต่เริ่มมีการใช้งานส่วนบริการ (service) และพื้นที่ทำงานรวม (co-working space) เพิ่มขึ้นมา และในชั้นที่สูงขึ้นไปการใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการเป็นหลัก (ศูนย์กลางนวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559)



ภาพที่ 7 สยามสแควร์ในปัจจุบัน

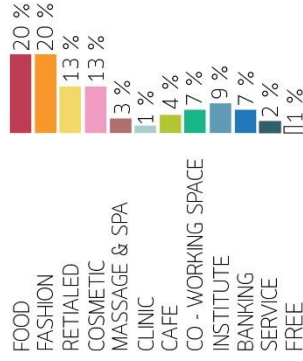
การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามในปัจจุบัน (1st floor plan)

ร้านค้าของสยามสแควร์นั้นธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ อาหาร แฟชั่น และค้าขาย ซึ่งจำนวนร้านค้าตามความเป็นจริงแล้วอาจจะคลาดเคลื่อนในบางส่วนเนื่องจาก มีจำนวนไม่น้อยที่ผู้ทำการค้าไม่สามารถคืนกำไรได้ในเวลาเช่า 3 เดือนทำให้ต้องเปลี่ยนธุรกิจไป สยามยังคงเป็นทำเลทองในการทำการค้าแม่ค้าธุรกิจจะซบเซา



การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามในปัจจุบัน (2nd floor plan)

ในบริเวณชั้น 2 นั้นจะเป็นส่วนต่อขยายจากบริเวณชั้น 1 ในกรณีเป็นธุรกิจที่ขยายตัวได้ดีและสร้างผลกำไรหรือจะเป็นการก้าวก้าวไปบนชั้น 1 เลย แต่จะมีการใช้ทางขึ้นร่วมกับหรือแบ่งส่วนของพื้นที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่



ภาพที่ 8 แผนผังการใช้ประโยชน์อาคาร ปี 2558
 ที่มา ศูนย์กลางนวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2559)

นอกเหนือจากส่วนอาคารพาณิชย์แล้วสยามสแควร์ยังประกอบไปด้วย โรงภาพยนตร์สกาลา และลิโด้ ซึ่งมีย่านการค้าย่อยอยู่ภายใน แต่ปัจจุบันมีการใช้งานเพียงบางส่วนเท่านั้น ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยท์ออฟสยาม สยามสแควร์วัน ภายในประกอบไปด้วยร้านค้าปลีกประเภทแฟชั่น ความงาม และร้านอาหารเช่นเดียวกัน โรงแรมโนโวเทลสยามสแควร์ อาคารสยามกิตติ์พื้นที่สำนักงานแหล่งรวมสถาบันกวดวิชา

บทบาทการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์ตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 กำหนดให้ สยามสแควร์เป็นย่านพาณิชย์กรรมหนาแน่นสูง สัญลักษณ์ พ.5-2 ได้กำหนดวัตถุประสงค์การพัฒนาให้เป็นศูนย์พาณิชย์กรรมหลัก เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าการบริการนั้นหนาแน่นและการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับเป็นพื้นที่ที่ได้รับการอนุญาตให้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วยความหนาแน่นสูงสุดในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

ประเภทการใช้งานที่ห้ามสร้าง ได้แก่ โรงงาน การทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสม ค้างน้ำมัน เชื้อเพลิงหรือสถานีเก็บรักษา สถานีเก็บหรือบรรจุก๊าซ การเลี้ยงสัตว์ที่อาจก่อให้เกิดเหตุรำคาญ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ สุสาน สถานสงเคราะห์หรือรับเลี้ยงสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ ไซโล สวนสัตว์ สนามแข่งรถ สนามแข่งม้า สนามยิงปืน การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย การกำจัดวัตถุอันตราย การซื้อขายหรือเก็บเครื่องจักรกลเก่า การซื้อขายหรือเก็บเศษวัสดุที่มีพื้นที่เกิน 100 ตารางเมตร ที่พักอาศัยชั่วคราวยกเว้นเพื่อการก่อสร้างในโครงการนั้น

ประเภทการใช้งานที่ห้ามอย่างมีเงื่อนไข ได้แก่ โรงแรมมากกว่า 80 ห้อง ตลาดที่มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตร จะต้องติดกับทางสาธารณะกว้าง 12 เมตรขึ้นไปหรือในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร อาคารพาณิชย์กรรมหรือสำนักงานที่มีพื้นที่มากกว่า 10,000 ตารางเมตร ศูนย์ประชุม สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา จะต้องติดกับทางสาธารณะขนาด 16 เมตรขึ้นไปหรือในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานที่เก็บสินค้า สวนสนุก จะต้องติดกับทางสาธารณะขนาด 30 เมตรขึ้นไป

โดยมีข้อกำหนดการพัฒนาสำคัญ คือ การพัฒนาจะต้องมีอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดินไม่เกิน 10 : 1 และมีอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 แต่อัตราส่วนของที่ว่างต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และให้มีพื้นที่น้ำซึมผ่านได้เพื่อปลูกต้นไม้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของพื้นที่ว่าง

2.5.3 แนวทางการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต

“จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมเป็นผู้นำส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์และปทุมวัน สู่เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม ร่วมขับเคลื่อนภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมในประเทศสู่ยุค Thailand 4.0 ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่และสร้างสตาร์ทอัพไทยรายใหม่” ศาสตราจารย์ บัณฑิต เอื้ออาภรณ์ อธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกล่าวถึงวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งชาติในระดับโลกที่สร้างสรรค์องค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อสร้างเสริมสังคมไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเป็นที่มาในการจัดตั้งศูนย์กลางนวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มุ่งเน้นโครงการที่เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจแบบดิจิทัลและระบบหุ่นยนต์ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ชุมชนที่มีส่วนร่วม เมืองอัจฉริยะ และสังคมผู้สูงอายุ โดยมีโครงการต่าง ๆ ภายใต้การทำงานของศูนย์ฯ ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะภายในพื้นที่การศึกษาเท่านั้น เช่น เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม คือ แผนงานในการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์และปทุมวันที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สังคมอุดมปัญญา ประกอบไปด้วย 4 พันธกิจหลัก คือ 1. การเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรม 2. ตลาดนวัตกรรม 3. ชุมชนแห่งอนาคต และ 4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561)

โครงการพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์และปทุมวันสู่เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม (Siam innovation district หรือ SID) เป็นความร่วมมือระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดตั้งเป็น ซิยูอินโนเวชันฮับ โดยได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ประมาณ 200 ล้านบาท เพื่อสร้างสังคมไทยสู่วิถีใหม่ในการใช้ชีวิต การเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นและสนับสนุนการพัฒนาของสตาร์ทอัพในตลาด โดยมีแผนการพัฒนาพื้นที่ในศูนย์การค้าสยามสแควร์วันที่หมดสัญญาเช่า ขนาดพื้นที่ 1,000 ตารางเมตรเพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างสตาร์ทอัพ มีโครงการที่ผลักดันในการสร้างพื้นที่จัดแสดงผลงาน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และความร่วมมือของสตาร์ทอัพในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ (อรรวรรณ จารุวัฒนธรร, 2561)



กับ 5 สาขานวัตกรรมที่คุณเลือกได้

ภาพที่ 9 CU innovation district

ที่มา <http://www.100sid.com> (2561)

ด้านเอกชนมีความร่วมมือระหว่างบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และกลุ่มธุรกิจสยามสแควร์ ในการจัดตั้งองค์กร พลังสยาม (Synergy) เพื่อผลักดันย่านสยามในฐานะยุทธศาสตร์สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ “The Metropolis of Diverse Modernity” การผสมผสานระหว่างเทรนด์ที่ล้ำสมัย การช้อปปิ้งระดับโลก และศิลปวัฒนธรรมความบันเทิงที่หลากหลายครบทุกมิติ (Synergy, n.d.)

2.6 สรุปบททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบถึงสาเหตุและลักษณะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมการซื้อขาย การเดินทางของผู้บริโภค การเกิดขึ้นของพื้นที่การค้ารวมถึงพื้นที่สยามสแควร์ และนำมาสู่การสร้างกรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

การเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามโดยเก็บจากพื้นที่สยามสแควร์ซึ่งเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม

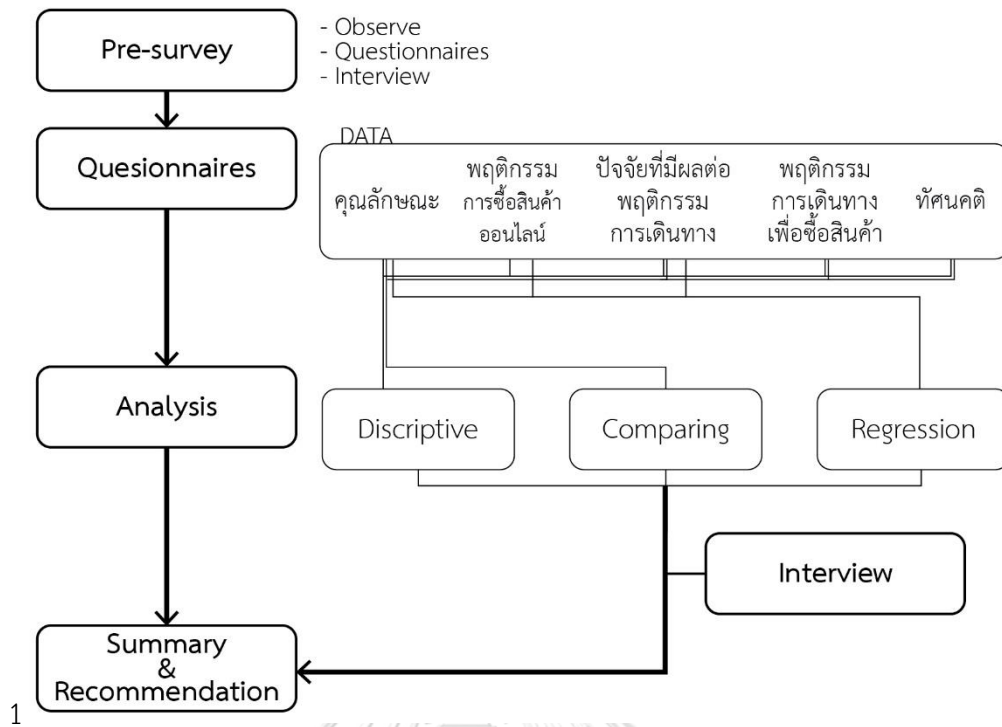
ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้บริโภค คือ คุณลักษณะด้านประชากร (เพศ, อายุ) และด้านเศรษฐกิจสถานะ (อาชีพ, การศึกษา, รายได้)
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความถี่ ประเภทสินค้า
3. พฤติกรรมการเดินทาง หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เช่น วันที่เดินทาง จุดเริ่มต้น จุดหมายปลายทาง ระยะทาง ค่าเดินทาง เวลาเดินทาง
4. พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่การเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ การเดินทางหลายวัตถุประสงค์ (Multi-purpose trip) และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
5. ทักษะคติ คือ เหตุผลที่ผู้บริโภคเดินทางมายังสยามสแควร์ ประกอบไปด้วย เหตุผลในเชิงพื้นที่ เช่น ความใกล้ ความสะดวก การรวมกลุ่มกิจกรรม กิจกรรมโดยรอบ และทักษะคติในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์ เช่น ความชื่นชอบ ความประหยัด ความปลอดภัย การสัมผัสสินค้า

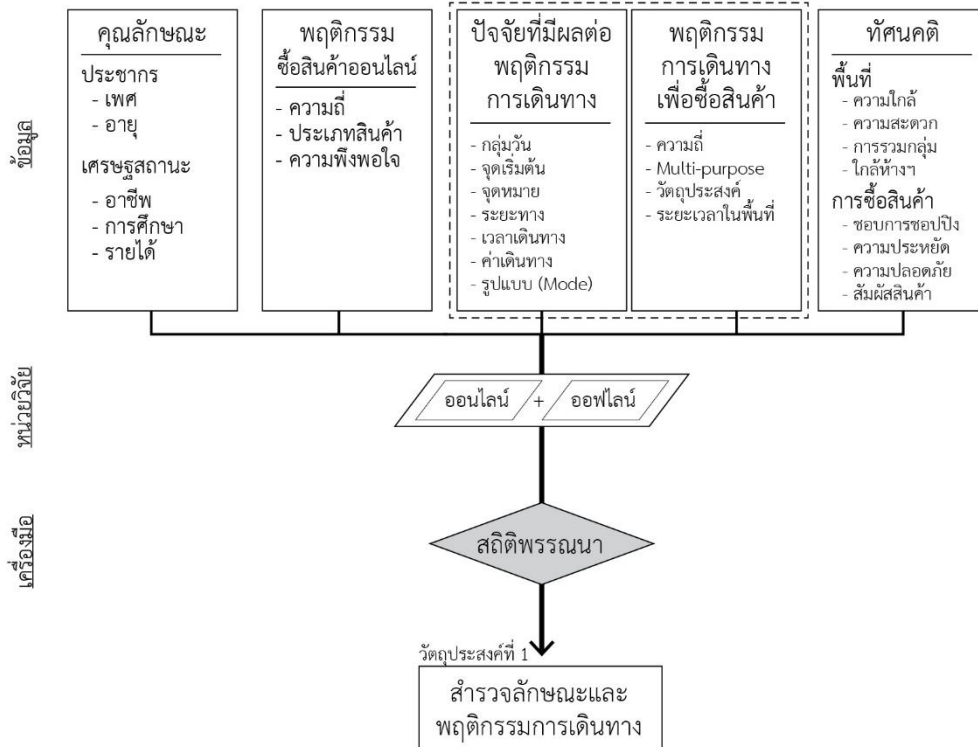
การวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ข้อมูล 4 กลุ่ม โดยมีการบริโภคออนไลน์เป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม
3. การวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในพื้นที่ การเดินทางหลายวัตถุประสงค์ และวัตถุประสงค์ในการมาสยามสแควร์ โดยมีข้อมูลกลุ่มที่ 1-3 เป็นตัวแปรต้นในการวิเคราะห์

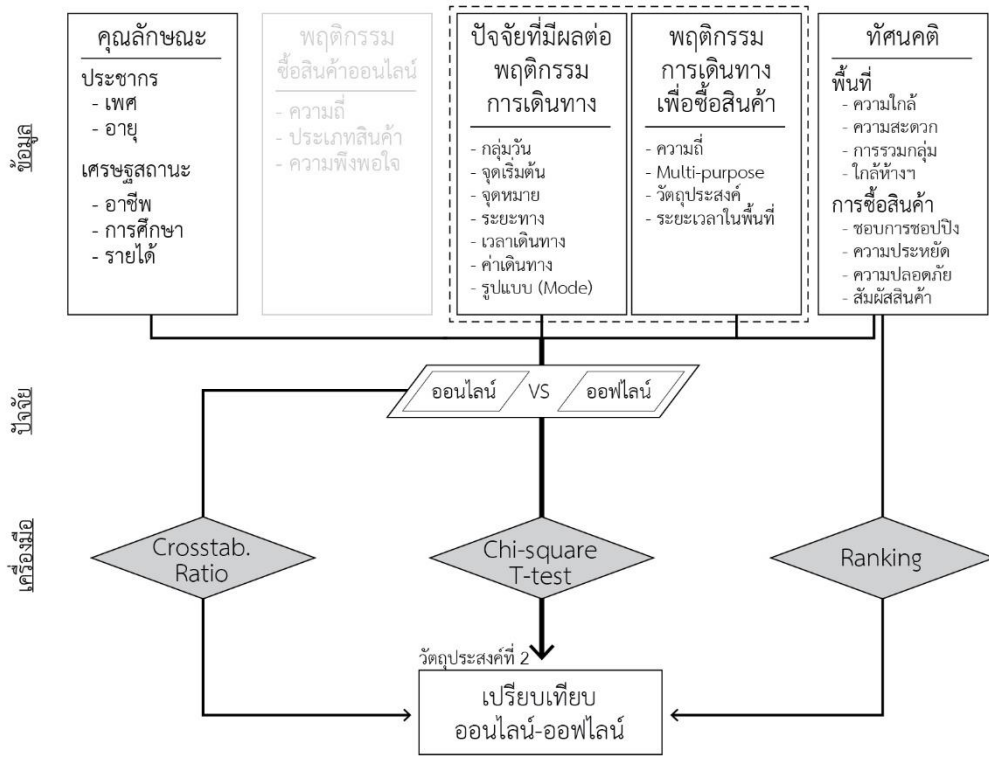
การสัมภาษณ์ ดำเนินการหลังจากได้ผลการศึกษาพฤติกรรมจากฝั่งผู้บริโภคแล้ว เพื่อสอบถามความคิดเห็นและแนวความคิดการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์ เพื่อประกอบการอภิปรายและข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป



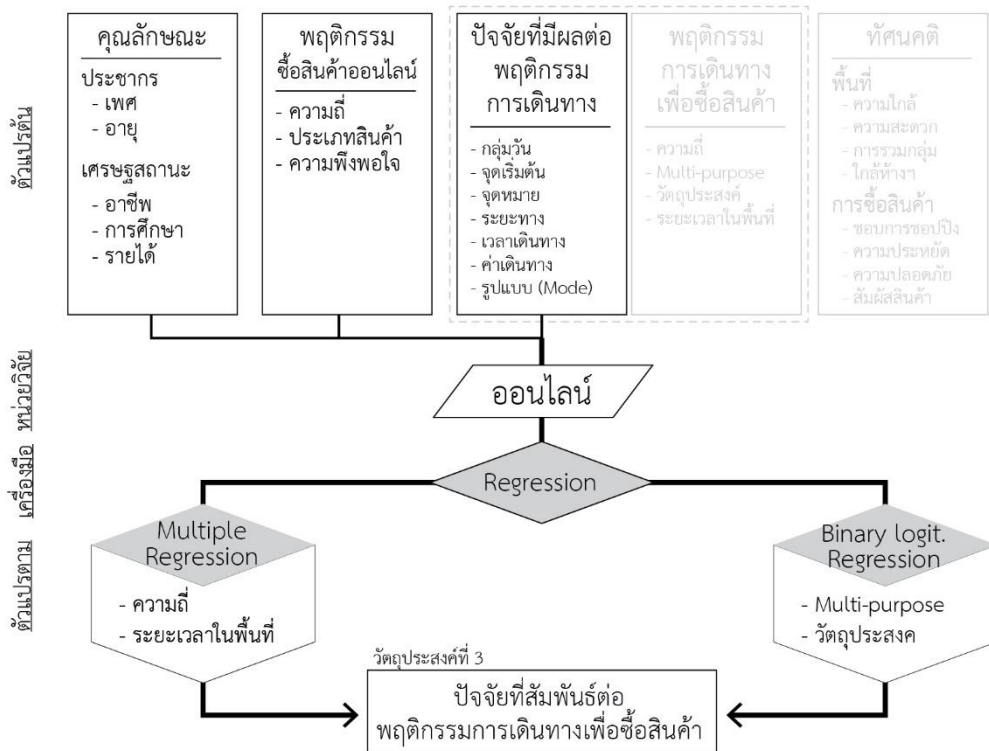
ภาพที่ 10 กระบวนการวิจัย



ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในสยามสแควร์



ภาพที่ 12 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์



ภาพที่ 13 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์ เป็น การวิจัยเชิงปรากฏการณ์ (exploratory research) โดยใช้การสำรวจ (survey research method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบวิธีวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมี ลำดับขั้นตอนในการวิจัยและระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

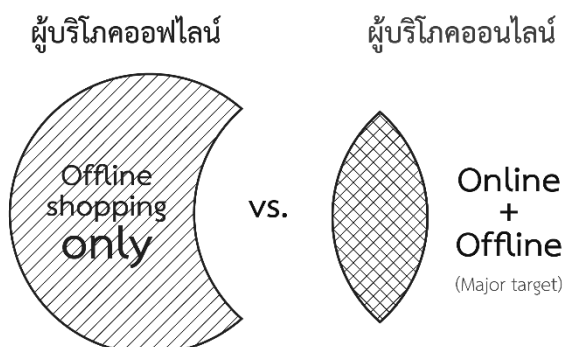
3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์ เป็น การศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภค ออนไลน์และออฟไลน์ และวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลความถี่ในการบริโภคออนไลน์ ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคออนไลน์และพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ส่วน วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเนื่องจากเป็นประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย จึงต้องทำการเก็บข้อมูล ปฐมภูมิเป็นหลัก ประกอบไปด้วย 1. การใช้แบบสอบถาม เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่นที่ได้พบทวน วรรณกรรมในบทก่อนหน้า แต่ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากพื้นที่สยามสแควร์ ซึ่งเป็นจุดหมาย (destination) ของการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและคุณภาพข้อมูล 2. การลงสำรวจ ภาคสนาม (survey research) 3. การสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งไม่สามารถเก็บได้จาก ผู้ใช้บริการหรือการสังเกต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาดำเนินกิจกรรมภายในย่าน สยามสแควร์ ที่ไม่ได้เพียงแค่สัญจรผ่านเท่านั้น ประกอบไปด้วยผู้บริโภคออนไลน์ คือ บุคคลที่เคยซื้อ สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป และผู้บริโภคออฟไลน์ คือ ผู้ที่ไม่เคยบริโภค สินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้ประชากรทั้ง 2 กลุ่มล้วนเป็นผู้ที่เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมภายในพื้นที่สยาม สแควร์ ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 14 ประชากรในงานวิจัย

3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากมีคนจำนวนมากเข้าออกสยามสแควร์ในหนึ่งวัน และไม่ได้มีข้อมูลจำนวนผู้สัญจรที่แน่ชัด มีเพียงการประมาณจากผู้ประกอบการในพื้นที่ว่าวันธรรมดาจะมีผู้บริโภคเดินทางเข้ามาประมาณ 40,000 คนต่อวัน และสุดสัปดาห์ประมาณ 70,000 คนต่อวัน (Yuii, 2558) การคำนวณจำนวนตัวอย่างและวิธีการสุ่มจึงต้องใช้วิธีการดังต่อไปนี้

3.3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยแสดงการคำนวณดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น (standard normal deviation)

p คือ สัดส่วนประชากรที่สนใจ

q คือ สัดส่วนประชากรที่ไม่สนใจ (1-p)

โดยแทนค่า p และ q ด้วย 0.5 เนื่องจากจะทำให้ pq มีค่าสูงสุด และกำหนดคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2_{95} 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2_{95} 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ผลการคำนวณระบุว่าจะต้องสุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดโดยส่วนใหญ่ ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงได้ข้อมูลมาทั้งสิ้น 446 ตัวอย่าง และคัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกคงเหลือสุทธิ 415 ชุดข้อมูล ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ ส่งผลให้ความคลาดเคลื่อนในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ลดลงเป็นร้อยละ 4.24

3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ทำโดยวิธี การสุ่มอย่างเป็นระบบ (systematic sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจากคนที่เดินทางมายังพื้นที่สยามสแควร์จริงระหว่างวันที่ 18 – 20 มกราคม 2561 ซึ่งเป็นวันที่ไม่มีกิจกรรมพิเศษซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างคลาดเคลื่อนไปจากปกติ วันที่กำหนดครอบคลุมความแตกต่างของกลุ่มวันทั้ง 3 กลุ่ม เนื่องจากจำนวนคนที่มาสยามสแควร์ในแต่ละวันไม่เท่ากันจึงตั้งสมมติฐานว่าคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวันมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงแบ่งวันออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 วันจันทร์-วันพฤหัสบดี ซึ่งเป็นวันทำงานปกติ กลุ่มที่ 2 วันศุกร์ เป็นวันทำงานเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่เป็นวันที่คนทำงานมีโอกาสออกมาใช้เวลาหลังเลิกงานมากกว่าวันทำงานอื่น กลุ่มที่ 3 วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ ดังนั้นจึงเป็นวันที่มีประชากรในพื้นที่การค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด การเก็บข้อมูลทำในเวลา 16:00-19:00น. ของวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ 12:00-19:00น. ของวันเสาร์ เวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่มีผู้บริโภคเดินทางมาสยามสแควร์มากที่สุด ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสยามสแควร์

เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปราศจากอคติในการเลือก จึงกำหนดระบบการสุ่มดังนี้ คือ จะเลือกสุ่มจากคนแรกของแต่ละกลุ่ม 5 นาที ที่เดินมายังจุดที่กำหนดไว้ และหากตัวอย่างปฏิเสธการให้ข้อมูลจะเลื่อนไปเป็นคนที่ 10 เพื่อเก็บข้อมูลแทน โดยแบบสอบถามฉบับหนึ่งใช้เวลาในการตอบประมาณ 3-4 นาที ระยะเวลาขึ้นอยู่กับบุคคล และถ้าหากตัวอย่างใช้เวลาในการตอบเกินกว่าเวลาสุ่มในรอบถัดไป ผู้วิจัยจะข้ามรอบการเก็บนั้นไปทันที

สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง เป็นบริเวณใจกลางของสยามแควร์ คือ บริเวณทางเข้าหน้าร้านมิลค์พลัส ร้านเอแอนด์ดับบลิว ตั้งแต่สยามสแควร์ซอย 9 และ ซอย 10 ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านอายุ อาชีพ รูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์ที่มายังพื้นที่ และข้อมูลสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 15 ตำแหน่งในการเก็บข้อมูลภาคสนาม



ภาพที่ 16 การเก็บข้อมูลภาคสนาม
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.4 เครื่องมือการวิเคราะห์และประมวลผล

3.4.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เป็นรูปแบบคำถามปลายปิด (close-end question) และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ด้วยตนเองได้ แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามทั้งสิ้น 30 ข้อ แบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านประชากร ได้แก่ เพศและอายุ 2. ด้านเศรษฐกิจสถานะ ได้แก่ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา 3. ด้านพฤติกรรมกรบริโภคออนไลน์ ได้แก่ เคยบริโภคทางออนไลน์หรือไม่ ความถี่ ประเภทสินค้า ความพึงพอใจ

เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นผู้ใช้
 บริโภคออนไลน์และผู้ใช้บริโภคออฟไลน์

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ข้อ ประกอบไปด้วยการ
 เข้าสู่พื้นที่ จุดเริ่มต้นและจุดหมาย รูปแบบการเดินทาง ระยะทาง ค่าเดินทาง ระยะเวลา
 ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ วัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์
 และประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายภายในสยามสแควร์ โดยนำแนวกรอบคำถามส่วนหนึ่งมาจาก
 งานวิจัยของ Zhou & Wang (2014)

3. ข้อมูลทัศนคติเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์
 จำนวน 11 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยเชิงพื้นที่ คือ ท่าเลที่ตั้ง การเข้าถึง และการรวมกลุ่ม
 ปัจจัยในเชิงทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์และการซื้อสินค้าทางหน้าร้าน โดยนำแนว
 กรอบคำถามมาจากงานวิจัยของ Lee, Sener, Mokhtarian & Handy (2017), Farag,
 Schwanen, Dijst & Faber (2007) และ Zhai, Cao, Mokhtarian & Zhen (2017) โดยใช้
 เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) และคำถาม
 ทางเลือกเรื่องคู่แข่งเปรียบเทียบกับสยามสแควร์

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์
 แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางมายังพื้นที่
 สยามสแควร์ ทั้งคุณลักษณะด้านประชากร ด้านเศรษฐกิจสถานะ ด้านการบริโภคออนไลน์ ด้าน
 พฤติกรรมการเดินทาง และด้านทัศนคติ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน และตารางไขว้ในการอธิบายผล

2. การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ประกอบไปด้วยการเปรียบเทียบลักษณะและ
 พฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Chi-square,
 T-test, Fisher exact test ดังตารางที่ 1 และการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 เดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในพื้นที่สยามสแควร์ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์
 ถดถอยพหุ (multiple regression) และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (binary logistic
 regression) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 เครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์

หัวข้อ		เครื่องมือ
ประชากร	เพศ	Chi square
	อายุ	T-test
เศรษฐกิจสถานะ	อาชีพ	Exact test
	การศึกษา	Chi square
	รายได้	T-test
ทัศนคติ	ระยะทางในการเดินทาง	Chi square
	ความสะดวกในการเดินทาง	Chi square
	ความคุ้นเคยกับย่าน	Chi square
	การรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกัน	Chi square
	การรวมกลุ่มร้านค้าต่างประเภท	Chi square
	ใกล้ห้างสรรพสินค้า (Anchor)	Chi square
	ความชอบในการซื้อสินค้า	Chi square
	ความประหยัดจากการซื้อที่ร้าน	Chi square
	ความปลอดภัยจากการซื้อที่ร้าน	Chi square
ความต้องการสัมผัสสินค้าจริง	Chi square	
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทาง	จุดเริ่มต้น	Exact test
	จุดหมาย	Exact test
	ระยะทาง	T-test
	รูปแบบการเดินทาง	Exact test
	ค่าเดินทาง	T-test
	ระยะเวลาเดินทาง	T-test
พฤติกรรม	ความถี่ในการเดินทาง	T-test
	การเดินทางหลายจุดหมาย	Chi square
	วัตถุประสงค์หลัก	Exact test

ตารางที่ 2 เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ปัจจัยผลกระทบ	เครื่องมือ
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อ	Multiple regression
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่	Multiple regression
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์	Binary logistic regression
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ	Binary logistic regression

3. การสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการวางแผน นโยบาย แนวคิดการบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนย่านสยามสแควร์ อันเป็นที่มาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ ข้อมูลนี้จะช่วยให้การอภิปรายผลได้รอบด้านและมีคุณภาพ



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยพฤติกรรมการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา 2. การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ 3. การประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยครอบคลุมเนื้อหาส่วนคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสยามสแควร์ เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ และความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารและพัฒนาพื้นที่ เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบทของปรากฏการณ์ได้มากขึ้น ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะผู้บริโภคในสยามสแควร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ 1. ลักษณะประชากร 2. พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ 3. พฤติกรรมการเดินทาง และ 4. ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภค โดยอธิบายข้อมูลด้วยสัดส่วนประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล

4.1.1 ลักษณะประชากร

ข้อมูลด้านประชากรจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 415 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มายังสยามสแควร์ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.2 เพศชาย ร้อยละ 30.8 มีอายุเฉลี่ย 21.3 ปี ประกอบไปด้วยกลุ่มอายุ 15-22 ปีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนด้านอาชีพ เป็นกลุ่มมีนักเรียนนักศึกษาสูงสุดถึงร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ พนักงานประจำ ร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.2 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 17,290 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้ตั้งแต่ 1,000 ถึง 250,000 บาทต่อเดือน แต่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรและเศรษฐกิจสถานะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศหญิง	287	69.2%
	เพศชาย	128	30.8%
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	14	3.4%
	15 – 18 ปี	138	33.3%
	19 – 22 ปี	144	34.7%
	23 – 26 ปี	67	16.1%
	27 – 30 ปี	29	7.0%
	มากกว่า 30 ปี	23	5.5%
	เฉลี่ย	21.3	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	315	75.9%
	พนักงานประจำ	72	17.3%
	พนักงานพาร์ทไทม์	1	0.2%
	อาชีพอิสระ	18	4.3%
	ว่างงาน	5	1.2%
	อื่น ๆ	4	1.0%
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	32.0%
	ปริญญาตรี	254	61.2%
	ปริญญาโท	28	6.7%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	156	46.3%
	10,000 – 19,999	97	28.8%
	20,000 – 29,999	30	8.9%
	30,000 – 39,999	24	7.1%
	สูงกว่า 40,000	30	8.9%
	เฉลี่ย	17,290	

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์

ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่สยามสแควร์เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์เลยเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น แต่กว่าร้อยละ 87 เป็นผู้บริโภคออนไลน์ทั้งสิ้น ซื้อสินค้าทางออนไลน์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ถึงร้อยละ 58.4 รองลงมา ได้แก่ ประเภทความงามและสุขภาพ และ ประเภทอุปกรณ์ไอที โดยผู้บริโภค

ออนไลน์เหล่านี้ค่อนข้างพึงพอใจกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 คะแนน จากคะแนนสูงสุด 5 คะแนน

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเชิงคุณภาพ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
การซื้อสินค้าออนไลน์		
ไม่เคย	13.0%	
เคย	87.0%	
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ครั้ง/เดือน)		2.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	28.0%	
1 – 2 ครั้ง	45.4%	
3 – 4 ครั้ง	18.8%	
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	7.8%	
ประเภทสินค้า		
เสื้อผ้า	58.4%	
ความงามและสุขภาพ	15.2%	
อุปกรณ์ไอที	10.5%	
ของใช้ในบ้าน	3.3%	
อาหาร	1.4%	
อื่น ๆ	11.1%	
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (เต็ม 5 คะแนน)		3.7
ไม่พอใจมาก	0.0%	
ค่อนข้างไม่พอใจ	1.4%	
เฉย ๆ	34.1%	
ค่อนข้างพอใจ	59.8%	
พอใจมาก	4.7%	

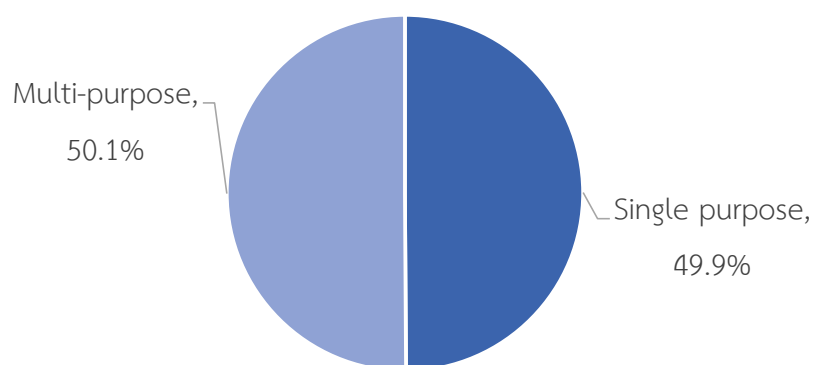
4.1.3 พฤติกรรมการเดินทาง

1) ภาพรวมพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในสยามสแควร์ส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ สถานศึกษา ร้อยละ 26.7 ซึ่งสอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของพื้นที่ที่รายล้อมได้ด้วยพื้นที่การศึกษา ผู้บริโภค กว่าร้อยละ 84.8 เดินทาง

กลับที่พักอาศัยทันทีหลังจากสยามสแควร์เป็นที่พักอาศัย ซึ่งหากแบ่งการเดินทางตามจำนวนจุดหมายเดียวและหลายวัตถุประสงค์จะแบ่งได้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

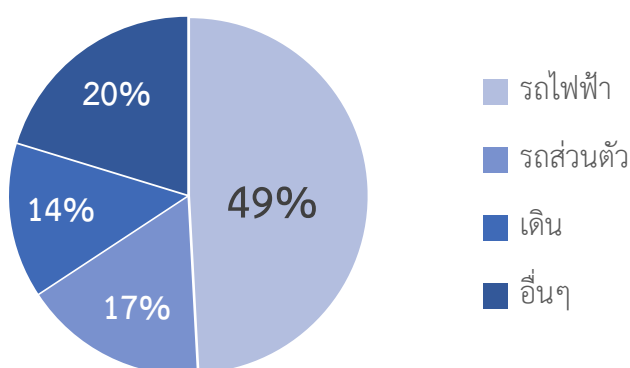
รูปแบบการเดินทางหลายจุดหมาย



แผนภูมิที่ 1 อัตราส่วนรูปแบบการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

ผู้ใช้งานสยามสแควร์เดินทางมาจากสถานที่ทั้งใกล้และไกล ประกอบไปด้วยในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีระยะทางตั้งแต่ 0.2-110 กิโลเมตร ซึ่งมีระยะทางเฉลี่ย 12 กิโลเมตร และใช้เวลาในการเดินทางเฉลี่ย 38 นาที นิยมเดินทางมายังพื้นที่ด้วยรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ รถส่วนตัว ร้อยละ 16.6 การเดิน ร้อยละ 14.0 รถประจำทาง ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 57 บาทต่อเที่ยวการเดินทาง

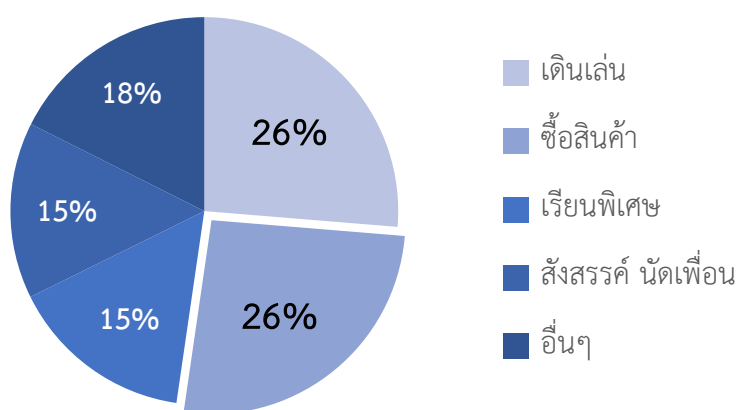
รูปแบบการเดินทาง (Mode)



แผนภูมิที่ 2 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางมาสยามสแควร์

ผู้บริโภคมายังสยามสแควร์โดยเฉลี่ย 9.5 ครั้งต่อเดือน โดยในแต่ละครั้งนั้นใช้เวลาภายในสยามถึง 3 ชั่วโมง 20 นาที โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเพื่อเดินเล่น ร้อยละ 26.3 มาเพื่อซื้อสินค้า ร้อยละ 26.0 และมาเพื่อเรียนพิเศษ ร้อยละ 15.4 ทั้งนี้ได้ใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทต่าง ๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร ร้อยละ 61.2 เสื้อผ้า ร้อยละ 26.7 ความงามและสุขภาพ ร้อยละ 4.8 โดยมีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่ไม่ได้ใช้จ่ายภายในสยามสแควร์

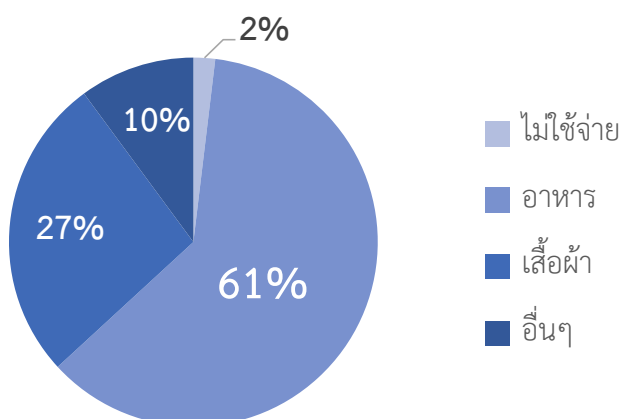
วัตถุประสงค์ในการมาสยามสแควร์ (%)



แผนภูมิที่ 3 สัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาสยามสแควร์



ประเภทสินค้าที่ใช้จ่าย (%)



แผนภูมิที่ 4 สัดส่วนประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายภายในสยามสแควร์

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์

พฤติกรรมการเดินทาง	Min	Max	Mean	SD.
ระยะทาง	0.2	111.0	12.0	15.2
ค่าเดินทาง	0.0	300.0	56.7	61.8
ระยะเวลาเดินทาง	5.0	120.0	37.7	28.1
ความถี่ในการเดินทางมาสยามสแควร์	0.08	31.0	9.5	8.92
ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่	10.0	720.0	201.7	129.6

2) พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจำแนกตามกลุ่มวัน

ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่พาณิชย์กรรมแต่ละวันมีลักษณะที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ วันเสาร์อาทิตย์มีสัดส่วนผู้บริโภคเพศหญิงสูงกว่าวันอื่น ผู้บริโภคที่เดินทางมาในวันศุกร์มีอายุและรายได้เฉลี่ยสูงสุด รวมทั้งมีสัดส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทสูงที่สุด ในขณะที่พนักงานประจำจะเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในวันเสาร์อาทิตย์ ผู้บริโภคที่เดินทางมาในวันศุกร์เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด เฉลี่ยเดือนละ 1.94 ครั้ง

การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในวันศุกร์มีสัดส่วนการเดินทางหลายวัตถุประสงค์สูงที่สุดถึงร้อยละ 71.7 ในขณะที่วันเสาร์อาทิตย์มีการเดินทางหลายวัตถุประสงค์เพียงร้อยละ 34.6 และเป็นการเดินทางเพื่อมาสยามสแควร์โดยตรงถึงร้อยละ 65.4 และการเดินทางในวันหยุดมีระยะทาง สูงกว่าวันธรรมดาถึง 2.4 เท่า มีค่าเดินทางและระยะเวลาเดินทางสูงกว่าวันธรรมดาถึงร้อยละ 50 แต่มีความถี่ในการเดินทางต่ำกว่าวันธรรมดาร้อยละ 50 วันศุกร์และเสาร์อาทิตย์ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทางสูงกว่าวันธรรมดา ร้อยละ 60 เลือกเดินทางไปที่ยื่นหากไม่ได้เดินทางมายังสยามสแควร์ นอกจากนี้ผู้ที่เดินทางมาในวันเสาร์อาทิตย์เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าเป็นวัตถุประสงค์หลักถึงร้อยละ 31.8 ซึ่งสูงกว่าวัตถุประสงค์ที่มาเพื่อเดินเล่น (ร้อยละ 29.9) ในขณะที่วันอื่นการเดินทางเป็นวัตถุประสงค์ที่มีสัดส่วนสูงสุด

ตารางที่ 6 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการเดินทางแบ่งตามกลุ่มวัน

ลักษณะผู้บริโภค		จ - พฤ	ศ	ส - อา
เพศ	เพศหญิง	63.8%	66.7%	73.0%
	เพศชาย	36.2%	33.3%	27.0%
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	1.9%	6.1%	2.8%
	เฉลี่ย*	21.3	23.0	21.6
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	83.8%	78.8%	70.6%
	พนักงานประจำ	12.4%	15.2%	20.9%

ลักษณะผู้บริโภค		จ - พฤ	ศ	ส - อา
	อื่น ๆ	3.8%	6.0%	8.5%
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26.7%	26.3%	37.4%
	ปริญญาตรี	68.6%	62.6%	56.9%
	ปริญญาโท	4.8%	11.1%	5.7%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	44.6%	45.0%	47.4%
	เฉลี่ย*	17,580	18,180	16,820
ความถี่การซื้อออนไลน์เฉลี่ย*		1.8	1.94	1.60
Multi-purpose	Single	39.0%	28.3%	65.4%
	Multi	61.0%	71.7%	34.6%
ระยะทาง*		6.0	8.0	16.8
ค่าเดินทาง*		44.9	44.4	68.4
ระยะเวลาเดินทาง*		30.4	30.2	44.9
ความถี่ในการเดินทาง*		14.4	11.5	6.1
ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่*		192.1	189.7	212.0
ประเภทสินค้า	ซื้อสินค้า	22.9%	17.2%	31.8%
	ทานอาหาร	15.2%	17.2%	6.2%
	เดินเล่น	23.8%	21.2%	29.9%
	เรียนพิเศษ	19.0%	17.2%	12.8%
	อื่น ๆ	19.1%	27.2%	19.3%
คู่แข่ง	มาสยามเท่านั้น	46.7%	35.4%	39.3%
	ไปที่อื่น	53.3%	64.6%	62.6%

หมายเหตุ * ค่าเฉลี่ย

3) พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

ผู้บริโภคที่เดินทางมายังพื้นที่โดยตรงและผู้เดินทางหลายจุดหมายในการเดินทางมีลักษณะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ นักเรียนนักศึกษาเดินทางหลายวัตถุประสงค์สูงกว่าอาชีพอื่น แต่พนักงานประจำเดินทางเพื่อซื้อสินค้าโดยตรงมากกว่า การเดินทางมาสยามสแควร์โดยตรงมีระยะทางมากกว่าการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ถึง 2.1 เท่า มีค่าเดินทางและใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าถึงร้อยละ 23 แต่การเดินทางหลายวัตถุประสงค์มีความถี่ในการเดินทางถึงเดือนละ 11.5 ครั้ง และผู้ที่เดินทางที่ตั้งใจเดินทางมาสยามสแควร์จากที่พักอาศัยโดยตรง เป็นกลุ่มที่เลือกเดินทางไปยังสถานที่อื่นแทนในกรณีที่ไม่ได้มาสยามสแควร์ ถึงร้อยละ 64.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่เดินทางหลายวัตถุประสงค์

ตารางที่ 7 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการเดินทางแบ่งตามการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

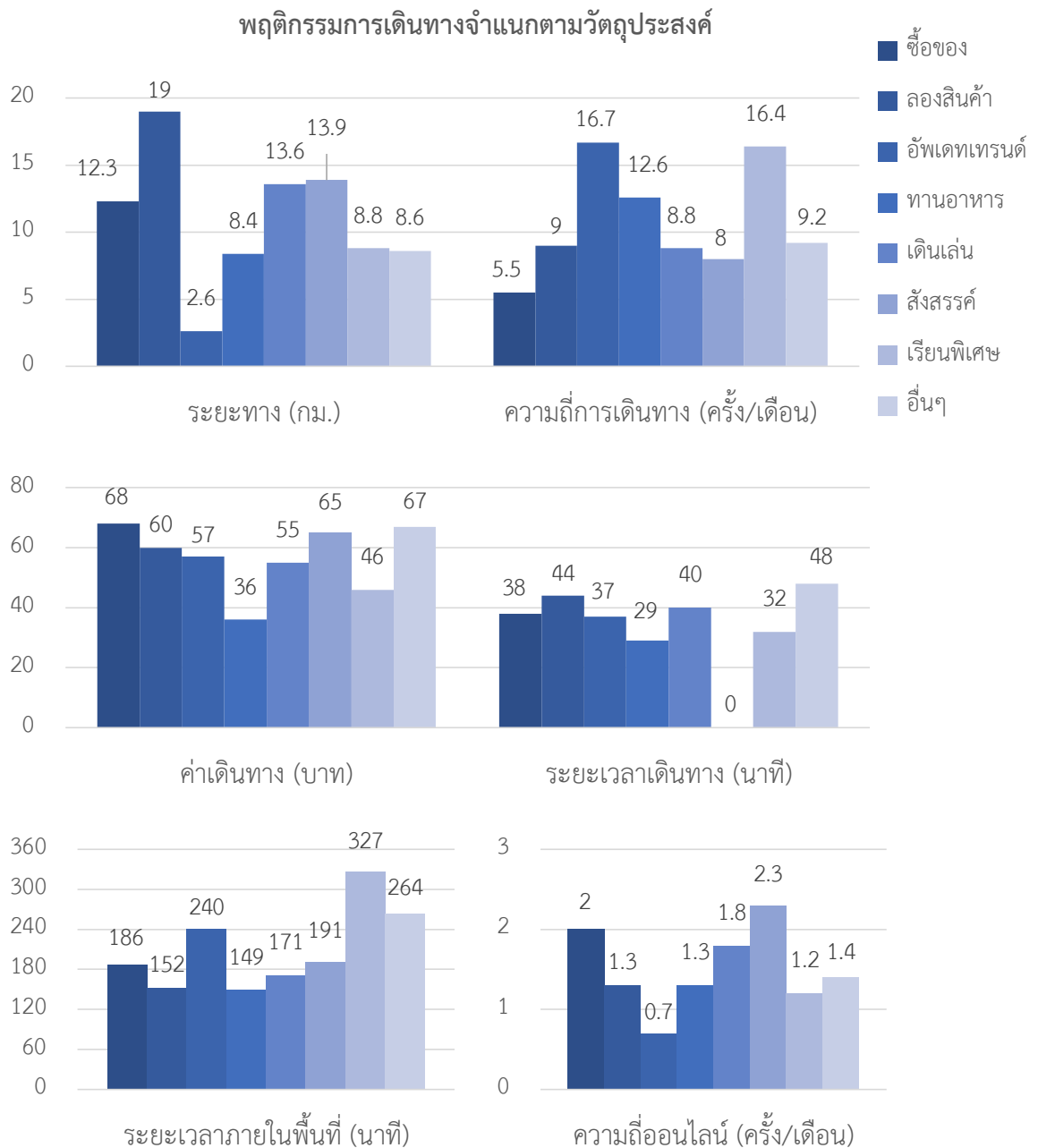
ลักษณะทางประชากร		Single	Multi
เพศ	เพศหญิง	68.1%	70.2%
	เพศชาย	31.9%	29.8%
อายุ*		22.2	21.1
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	72.9%	78.8%
	พนักงานประจำ	19.8%	14.9%
	อื่น ๆ	7.3%	6.3%
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.9%	32.2%
	ปริญญาตรี	61.8%	60.6%
	ปริญญาโท	6.3%	7.2%
รายได้*		17,770	16,760
ความถี่การซื้อออนไลน์*		1.7	1.7
ระยะทาง*		16.1	7.8
ค่าเดินทาง*		64.3	49.2
ระยะเวลาเดินทาง*		42.5	32.9
ความถี่ในการเดินทาง*		7.8	11.2
ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่*		204.6	198.8
วัตถุประสงค์หลักในการมา	ซื้อสินค้า	26.6%	25.5%
	ทานอาหาร	10.1%	12.0%
สยามสแควร์	เดินเล่น	29.0%	23.6%
	เรียนพิเศษ	14.0%	16.8%
	อื่น ๆ	20.3%	22.1%
คู่แข่ง	มาสยามเท่านั้น	35.7%	42.8%
	ไปที่อื่น	64.3%	57.2%

หมายเหตุ * ค่าเฉลี่ย

4) พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาสยามสแควร์

การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่สยามสแควร์เป็นการเดินทางที่มีความถี่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์อื่น เฉลี่ยเดือนละ 5.5 ครั้ง แต่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด เฉลี่ย 68 บาทต่อเที่ยว การเดินทางเพื่อลองสินค้าเป็นการเดินทางที่มีระยะทางมากที่สุด การเดินทางเพื่ออัพเดทเทรนด์เป็นการเดินทางที่มีระยะทางสั้นแต่มีความถี่สูงถึงเดือนละ 16.7 ครั้ง (อาจ

มีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากมีข้อมูลจำนวนน้อย) การเดินทางเพื่อทานอาหารเป็นการเดินทางที่มีค่าเดินทางน้อยที่สุด และการวัดเดินทางมาเพื่อเรียนพิเศษเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาภายในพื้นที่สูงที่สุด โดยเฉลี่ยสูงถึง 5 ชั่วโมง 27 นาที



แผนภูมิที่ 5 พฤติกรรมการเดินทางจำแนกตามวัตถุประสงค์

5) พฤติกรรมการซื้อสินค้าหน้าร้านและออนไลน์

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันทั้งช่องทางหน้าร้านและทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 25 รูปแบบประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ รูปแบบที่ 1 ซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์และทานอาหารในสยามสแควร์ ร้อยละ 28 รูปแบบที่ 2 ซื้อเสื้อผ้าทั้งออนไลน์และหน้าร้าน ร้อยละ 19.3 รูปแบบที่ 3 ไม่บริโภคออนไลน์และมาทานอาหารที่สยามสแควร์ ร้อยละ 8.9 รูปแบบที่ 4 ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ทางออนไลน์และทานอาหารที่สยามสแควร์ ร้อยละ 8.2 และรูปแบบที่ 5 ซื้อสินค้าประเภทความงามและสุขภาพทางออนไลน์และทานอาหารที่สยามสแควร์ ร้อยละ 7.5

จากอันดับประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการบริโภคสูงที่สุดไม่ว่าจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ อาหาร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์และมาซื้อเสื้อผ้าหรืออาหารที่สยามสแควร์ หรือ ซื้อสินค้าประเภทใดก็ตามทางออนไลน์ก็ยังคงมารับประทานอาหารที่สยามสแควร์ เช่นกัน

ตารางที่ 8 ประเภทสินค้าที่บริโภคทางออนไลน์และหน้าร้าน

ประเภทสินค้า	สยามสแควร์							รวม
	ไม่ซื้อ	เสื้อผ้า	ไอที	ความงาม	อาหาร	ของใช้	อื่น ๆ	
ไม่ซื้อ	0.5%	2.2%	0.2%	0.2%	8.9%	0.2%	0.7%	13.0%
เสื้อผ้า	0.7%	19.3%	1.0%	1.7%	28.0%	0.0%	0.2%	50.8%
ไอที	0.5%	1.0%	1.0%	0.2%	6.3%	0.0%	0.2%	9.2%
Online	ความงาม	0.0%	2.7%	0.2%	2.7%	7.5%	0.0%	13.3%
	อาหาร	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.7%	0.2%	1.2%
	ของใช้	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	2.9%
	อื่น ๆ	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	8.2%	0.0%	9.6%
รวม	1.9%	26.7%	2.4%	4.8%	61.2%	0.5%	2.4%	100.0%

หมายเหตุ “___” คือ รูปแบบการใช้จ่ายที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุด 5 อันดับแรก

4.1.4 ข้อมูลทัศนคติต่อการเดินทาง

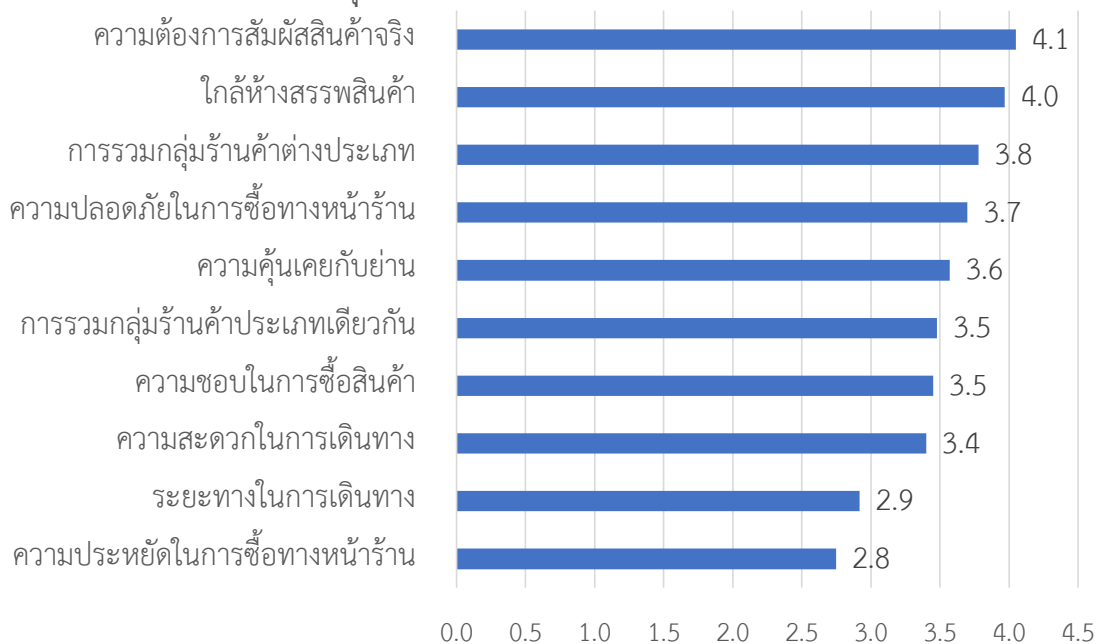
จากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเดินทางมาสยามสแควร์ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ต้องการสัมผัสสินค้าจริง 2. สยามสแควร์อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

3. สยามสแควร์มีการรวมกลุ่มของร้านค้าหลากหลายประเภท 4. การซื้อทางหน้าร้านมีความปลอดภัยมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ 5. ความคุ้นเคยกับย่านสยามสแควร์ โดย 4 ลำดับแรกมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1 สังเกตได้ว่าระยะทางหรือความสะดวกในการเดินทาง ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเดินทางในการมาสยามสแควร์มากเท่ากับการรวมกลุ่มหรือความคุ้นเคยกับพื้นที่

ในส่วนของทางเลือกการเดินทาง ร้อยละ 60.7 มีทางเลือกไปที่อื่นหากไม่มายังสยามสแควร์ เฉพาะในส่วนผู้บริโภคออนไลน์ เลือกไปที่อื่นเพียงร้อยละ 48.1 ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการปรับตัวหรือทางเลือกที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกไป ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า เช่น เซนทรัล เดอะมอลล์ มาบุญครอง เอ็มควอเทียร์ เทอร์มินอล 21 เมกาบางนา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีจุดจกรซึ่งไม่ใช่ห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย

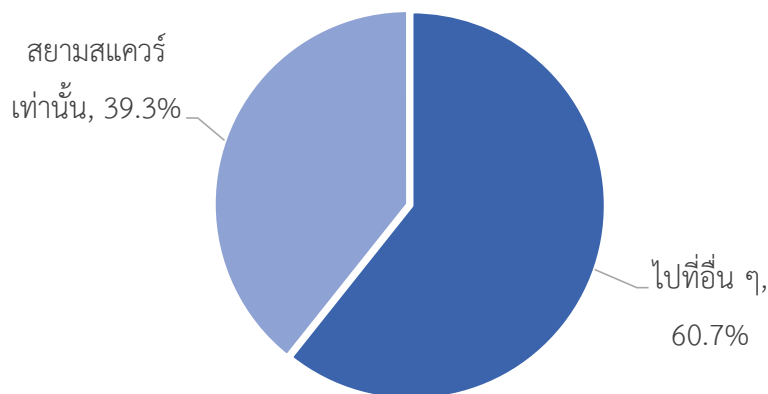


เหตุผลที่เดินทางมาสยามสแควร์ (ทัศนคติ)



แผนภูมิที่ 6 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาสยามสแควร์

ทางเลือกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (กรณีไม่มาสยามสแควร์)



แผนภูมิที่ 7 ทางเลือกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

4.1.5 สรุปลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสยามสแควร์

ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามายังพื้นที่สยามสแควร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-22 ปี และมีอายุเฉลี่ย 21 ปี โดยมากเป็นนักเรียนนักศึกษาถึงร้อยละ 75.9 มีวุฒิการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 46 แต่รายได้เฉลี่ยทั้งหมด เท่ากับ 17,290 บาทต่อเดือน ในบรรดาผู้บริโภคในสยามสแควร์มีจำนวนผู้บริโภคออนไลน์ถึงร้อยละ 87 ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจกับบริการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 73.6 หรือค่อนข้างพอใจ

พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคโดยมากเป็นการเดินทางมาจากที่พักอาศัยถึงร้อยละ 59.5 และกำลังจะเดินทางกลับที่พักอาศัยร้อยละ 84.8 ทั้งนี้เป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ครึ่งหนึ่งของการเดินทางทั้งหมด โดยเฉลี่ยผู้บริโภคเดินทางเพื่อซื้อสินค้าด้วยระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตร โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 37 นาทีต่อเที่ยว ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเพื่อมายังพื้นที่สยามสแควร์ โดยเฉลี่ยเดินทางมายังพื้นที่ 9.5 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาภายในพื้นที่ประมาณ 3 ชั่วโมง 20 นาที เพื่อเดินเล่นเป็นวัตถุประสงค์หลักรองลงมา คือ เพื่อซื้อสินค้า

ทัศนคติสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการในการสัมผัสสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มากกว่าปัจจัยเรื่องความใกล้ของพื้นที่กับห้างสรรพสินค้า และการรวมกลุ่มของร้านค้าหลากหลายประเภทภายในพื้นที่ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคเปรียบเทียบพื้นที่สยามสแควร์กับระดับห้างสรรพสินค้า โดยมีความภักดีต่อพื้นที่เพียงร้อยละ 39.3 เนื่องจากอีกร้อยละ 60.7 เลือกเดินทางไปซื้อสินค้าที่อื่นแทนการมายังสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและลักษณะของผู้บริโภคที่เดินทางเพื่อซื้อสินค้าในสยามสแควร์นี้เป็น การวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และจะเป็นฐานในการ วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์ต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณลักษณะ พฤติกรรม และ ทักษะของผู้บริโภค

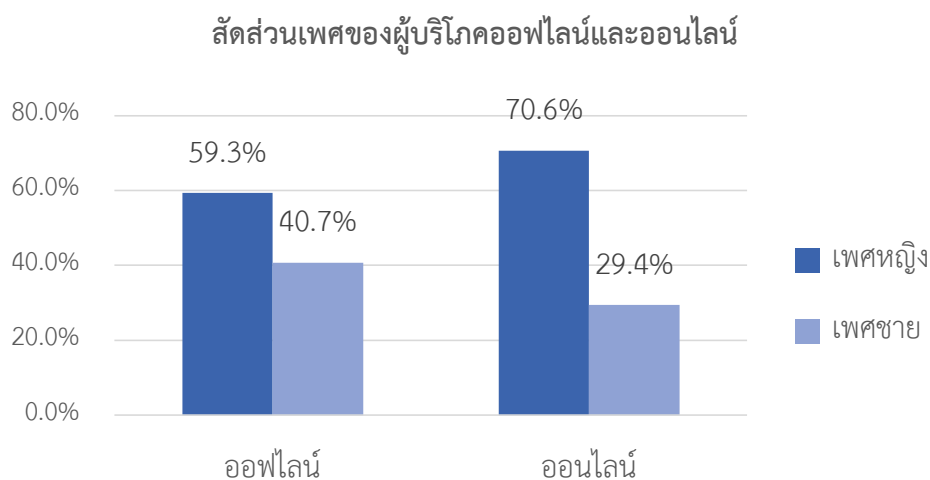
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณลักษณะ พฤติกรรมและ ทักษะ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประชากรของ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อสินค้าแตกต่างกัน คือ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์และกลุ่มผู้บริโภคออฟไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi square ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม หากจำนวนข้อมูลไม่เพียงพอในการทดสอบจะเลือกใช้ Fisher's exact test แทน และใช้ T-test เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ กรณีที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

โดยกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มผู้บริโภคออฟไลน์และ ผู้บริโภคออนไลน์ ให้อยู่ในรูปข้อมูล 0 และ 1 ตามลำดับเพื่อใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มเพื่อ เปรียบเทียบข้อมูลชุดต่าง ๆ

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณลักษณะของผู้บริโภค

1) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศ

ผู้บริโภคในสยามสแควร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนเพศ หญิงสูงถึงร้อยละ 70.6 ในขณะที่ผู้บริโภคออฟไลน์มีเพศหญิงร้อยละ 59.3



แผนภูมิที่ 8 สัดส่วนเพศของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.1 จึงไม่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศมีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.083 หรือมีความสัมพันธ์ต่ำ

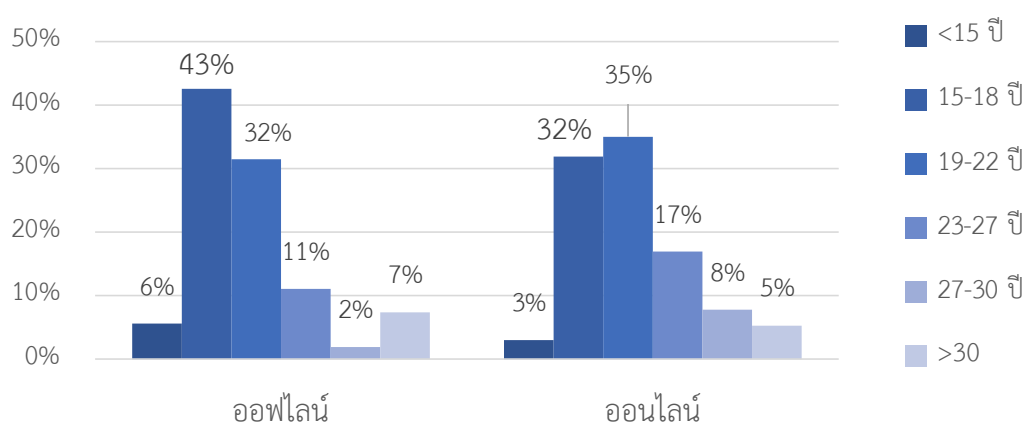
ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศ

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ เพศ		
Chi-Square Tests	Value	P-value
Pearson Chi-Square	2.851	0.091
Contingency Coefficient	0.083	0.091

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอายุ

ผู้บริโภคออฟไลน์และผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ กว่า 2 ใน 3 มีอายุอยู่ในช่วง 15-22 ปี โดยผู้บริโภคออฟไลน์มีสัดส่วนผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 15-18 ปี สูงกว่า 19-22 ปี ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคออนไลน์

สัดส่วนอายุของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์



แผนภูมิที่ 9 สัดส่วนอายุของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอายุ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอายุ

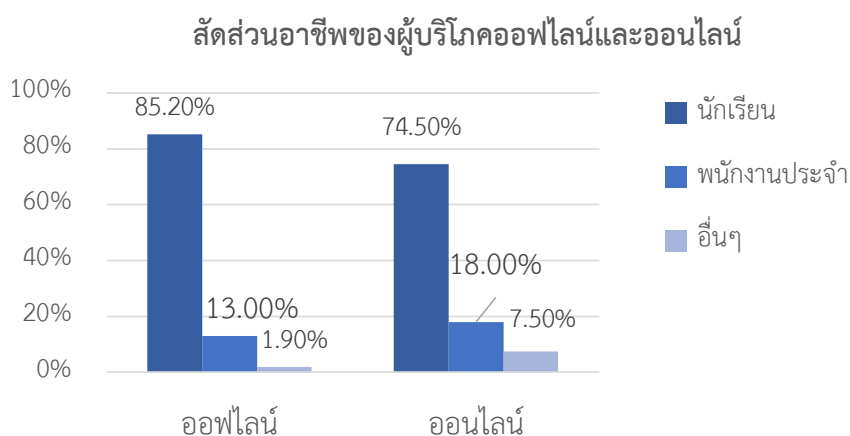
ผลการวิเคราะห์ T-test พบว่า อายุมีค่า P-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอายุ

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ อายุ		
Independent Samples Test	t	P-value
อายุ	-0.588	0.559

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอาชีพ

ผู้บริโภคอนไลน์มีสัดส่วนคนที่เป็นนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 85 ในขณะที่ผู้บริโภคอนไลน์มีเพียงร้อยละ 75 และมีสัดส่วนพนักงานประจำและอาชีพอื่น ๆ มากกว่า



แผนภูมิที่ 10 สัดส่วนอาชีพของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอาชีพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ จึงต้องใช้วิธี Fisher's exact test แทน พบว่า ไม่มีกลุ่มอาชีพใดที่มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.05 แต่ นักเรียน นักศึกษา พนักงานพาร์ทไทม์ และอาชีพอิสระ มีค่า P-value เท่ากับ 0.91, 0.13 และ 0.147 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.15 ดังนั้นอาชีพทั้ง 3 จึงมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับความเชื่อมั่น 85% ทำให้ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 85% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับอาชีพ

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ อาชีพ

Chi-Square Tests 7 cells (58.3%) have expected count less than 5

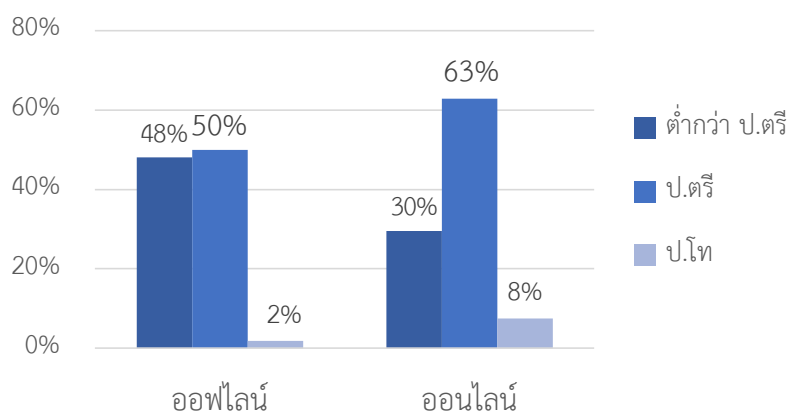
Fisher's Exact Test	Exact Sig
นักเรียน/นักศึกษา	0.091*
พนักงานประจำ	0.444
พนักงานพาร์ทไทม์	0.130*
อาชีพอิสระ	0.147*
ว่างงาน	1.000

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 85% (P-value < 0.15)

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการศึกษา

ผู้บริโภคออฟไลน์กว่าร้อยละ 98 มีวุฒิการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีการศึกษาที่สูงกว่า โดยสัดส่วนระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 และปริญญาโทร้อยละ 8

สัดส่วนการศึกษาของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์



แผนภูมิที่ 11 สัดส่วนการศึกษาของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการศึกษา โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการซื้อสินค้าออนไลน์กับการศึกษามีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 หรือมีความสัมพันธ์ต่ำ

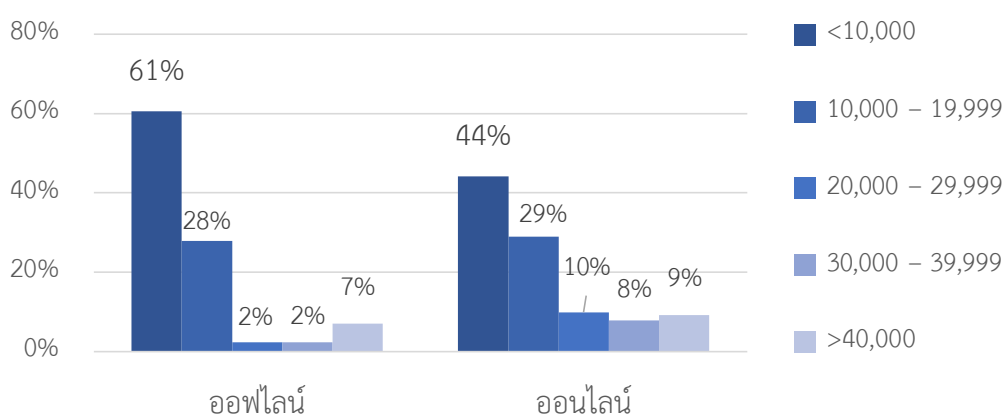
ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการศึกษา

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ การศึกษา		
Chi-Square Tests	Value	P-value
Pearson Chi-Square	8.499	0.014
Contingency Coefficient	0.142	0.014

5) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรายได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยเฉพาะผู้บริโภคออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 61 และมีค่าเฉลี่ยรายได้เท่ากับ 15,690 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย เท่ากับ 17,520 บาทต่อเดือน

สัดส่วนรายได้ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์



แผนภูมิที่ 12 สัดส่วนรายได้ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรายได้ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับรายได้

ผลการวิเคราะห์ T-test พบว่า รายได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.698 หรือมากกว่า 0.05 จึง ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรายได้

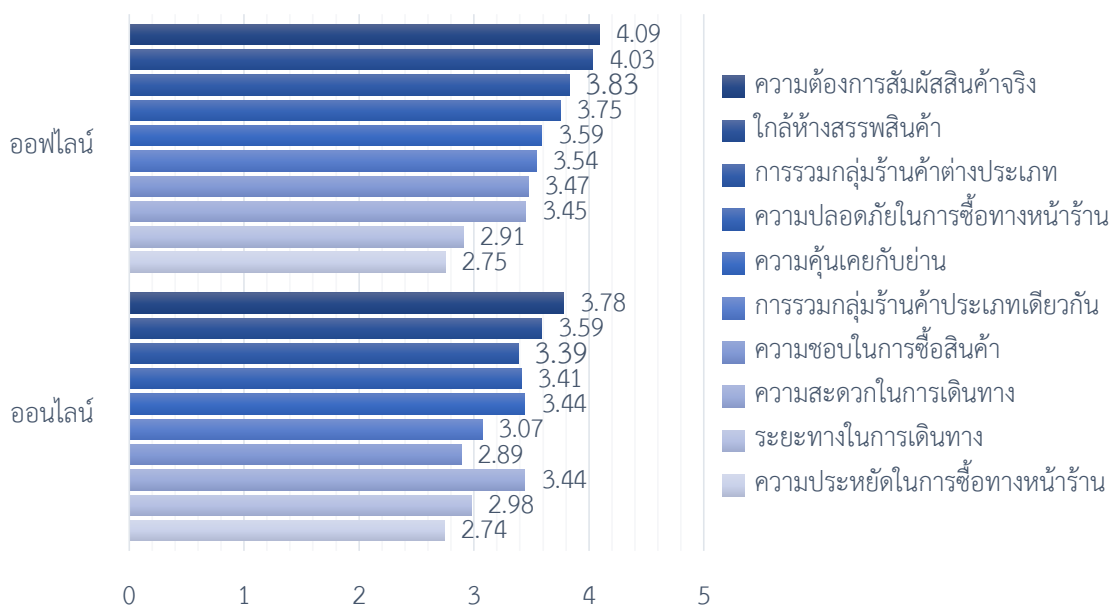
การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ รายได้		
Independent Samples Test	t	P-value
รายได้	-0.390	0.698

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสยามสแควร์อันดับที่ 1 และ 2 ได้แก่ มาสยามสแควร์ เพราะต้องการสัมผัสสินค้าจริง และ มาเพราะสยามสแควร์อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เหมือนกันทั้งผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์ แต่ปัจจัยที่ 3 ของผู้บริโภคออฟไลน์ คือ ความคุ้นเคยกับพื้นที่และความสะดวกในการเดินทาง ในขณะที่ผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มของร้านค้าหลากหลายประเภท

คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคออนไลน์ค่อนข้างสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลสูงที่สุด คือ เรื่องระยะทาง และปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค 2 กลุ่มสูงที่สุด คือ ความชื่นชอบในการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสยามสแควร์ (ทัศนคติ)



แผนภูมิที่ 13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาสยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า ทัศนคติที่มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ การรวมกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน การรวมกลุ่มสินค้าต่างประเภท ความชอบในการซื้อสินค้า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าทางหน้าร้าน และความต้องการสัมผัสสินค้าจริง ซึ่งทำให้ ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และทัศนคติที่มีค่า P-value น้อยกว่า 0.15 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้นเคยกับย่าน ซึ่งทำให้ ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 85% หรือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ทัศนคติของผู้บริโภค			
Chi-Square Tests	Pearson Chi-Square	Contingency Coefficient	P-value
ระยะทางในการเดินทาง	1.846	0.067	0.764
ความสะดวกในการเดินทาง	6.878	0.128	0.142*
ความคุ้นเคยกับย่าน	7.104	0.13	0.130*
การรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกัน	13.141	0.175	0.011**
การรวมกลุ่มร้านค้าต่างประเภท	12.434	0.171	0.014**
ใกล้ห้างสรรพสินค้า (anchor)	13.105	0.175	0.011**
ความชอบในการซื้อสินค้า	15.455	0.189	0.004**
ความประหยัดในการซื้อทางหน้าร้าน	1.732	0.064	0.785
ความปลอดภัยในการซื้อทางหน้าร้าน	11.709	0.166	0.020**
ความต้องการสัมผัสสินค้าจริง	12.954	0.174	0.012**

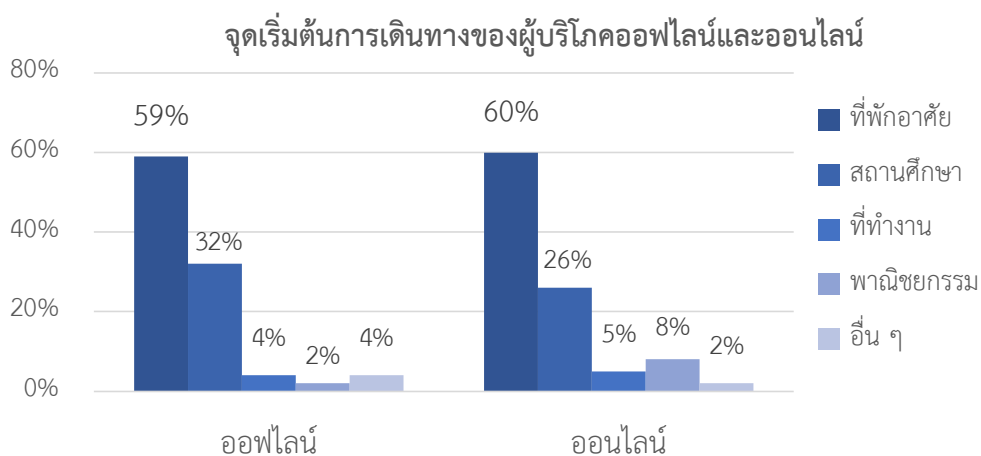
หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (P-value < 0.05),

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 85% (P-value < 0.15)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการเดินทาง

1) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดเริ่มต้นการเดินทาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย รองลงมา คือ สถานศึกษา โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์ คือ ร้อยละ 59 และ 60 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคออนไลน์มีการเดินทางมาจากพื้นที่พาณิชยกรรมอื่น ร้อยละ 8



แผนภูมิที่ 14 จุดเริ่มต้นการเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดเริ่มต้นการเดินทาง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดเริ่มต้นการเดินทาง

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจุดเริ่มต้นการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ จึงต้องใช้วิธี Fisher's exact test แทน พบว่า ไม่มีจุดเริ่มต้นใดที่มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.05 จึงทำให้ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดเริ่มต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

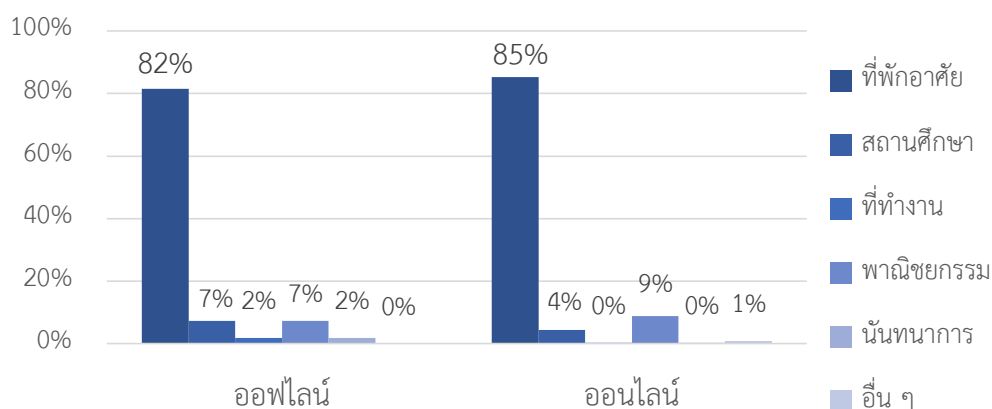
ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดเริ่มต้นการเดินทาง

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ จุดเริ่มต้นการเดินทาง				
Chi-Square Tests	3 cells (30.0%) have expected count less than 5			
Fisher's Exact Test	Exact Sig	Contingency Coefficient		
		Value	P-value	
ที่พักอาศัย	1.000	0.002	0.967	
สถานศึกษา	0.412	0.041	0.399	
ที่ทำงาน	1.000	0.02	0.682	
พาณิชยกรรม	0.153	0.075	0.124	
อื่น ๆ	0.331	0.041	0.406	

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดหมายปลายทาง

หลังจากออกจากสยามสแควร์ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เดินทางกลับไปยังที่พักอาศัยเป็นหลัก โดยมีผู้บริโภคออฟไลน์มีการเดินทางไปยังสถานศึกษาและพื้นที่พาณิชยกรรมอื่น ร้อยละ 7 ทั้ง 2 ทางเลือก ส่วนผู้บริโภคออนไลน์ เดินทางต่อไปยังพื้นที่พาณิชยกรรมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 9 ละที่เดินทางไปยังสถานศึกษาต่อคิดเป็นร้อยละ 4

จุดหมายปลายทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์



แผนภูมิที่ 15 จุดหมายปลายทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดหมายปลายทาง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทาง

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทาง

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ จึงต้องใช้วิธี Fisher's exact test แทน พบว่า ไม่มีจุดหมายปลายทางใดที่มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.05 จึงทำให้ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับจุดหมายปลายทาง

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ จุดหมายปลายทาง

Chi-Square Tests 3 cells (30.0%) have expected count less than 5

Fisher's Exact Test	Exact Sig	Contingency Coefficient	
		Value	P-value
ที่พักอาศัย	0.424	0.036	0.464
ที่ทำงาน	0.244	0.076	0.119
สถานศึกษา	0.312	0.047	0.341
พาณิชยกรรม	1.000	0.017	0.723
นันทนาการ	0.244	0.076	0.119
อื่น ๆ	1.000	0.033	0.501

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะทาง

ผู้บริโภคออฟไลน์มีระยะทางในการเดินทางเฉลี่ย 8.9 กิโลเมตร ซึ่งมากกว่าระยะทางเฉลี่ยของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งเท่ากับ 12.4 กิโลเมตร และผู้บริโภคอออนไลน์มีช่วงระยะทางต่ำสุดถึงสูงสุดสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์

ตารางที่ 17 ระยะทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

ระยะทาง	ออฟไลน์	ออนไลน์
ค่าเฉลี่ย Mean	8.9	12.4
ต่ำสุด (Min.)	0.2	0.2
สูงสุด (Max.)	31.0	110.0
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	1.2	0.8

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะทาง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะทาง

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะทาง

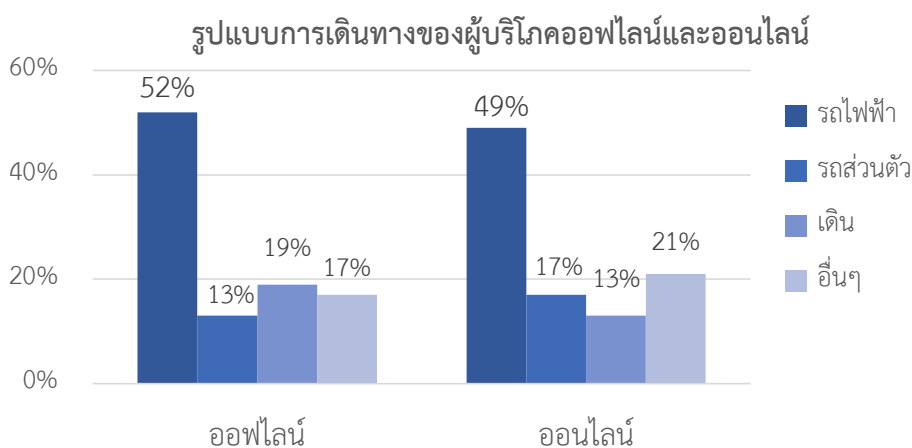
ผลการวิเคราะห์ T-test พบว่า รายได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.020 หรือต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลา

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ระยะเวลา		
Independent Samples Test	t	P-value
ระยะเวลา	-2.362	0.020

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรูปแบบการเดินทาง

รถไฟฟ้าเป็นรูปแบบการเดินทางที่ผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาของผู้บริโภคออฟไลน์ คือ การเดินเท้า ร้อยละ 19 และรถส่วนตัว ร้อยละ 13 ส่วนผู้บริโภคออนไลน์ มีสัดส่วนการเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากกว่า คือ ร้อยละ 17 และการเดินเท้า ร้อยละ 13



แผนภูมิที่ 16 รูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรูปแบบการเดินทาง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทาง

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ จึงต้องใช้วิธี Fisher's exact test แทน พบว่า ไม่มีรูปแบบการเดินทางใดที่มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.05 จึงทำให้ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับรูปแบบการเดินทาง

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ รูปแบบการเดินทาง			
Chi-Square Tests	7 cells (38.9%) have expected count less than 5		
Fisher's Exact Test	Exact Sig	Contingency Coefficient	
		Value	P-value
เดิน	0.296	0.051	0.302
จักรยาน	1.000	0.019	0.699
รถไฟฟ้า	0.771	0.021	0.671
รถเมล์	1.000	0.017	0.731
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	1.000	0.005	0.920
รถตุ้	1.000	0.033	0.507
แท็กซี่	1.000	0.003	0.950
รถส่วนตัว	0.558	0.038	0.438
อื่นๆ	1.000	0.027	0.583

5) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับค่าเดินทาง

ผู้บริโภคออฟไลน์มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 43 บาทต่อเที่ยว ซึ่งต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเท่ากับ 58.8 บาทต่อเที่ยว โดยค่าเดินทางของผู้บริโภคออนไลน์ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าผู้บริโภคออฟไลน์หรือข้อมูลมีการเกาะกลุ่มกันมากกว่า

ตารางที่ 20 ค่าเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

ค่าเดินทาง	ออฟไลน์	ออนไลน์
ค่าเฉลี่ย Mean	43.0	58.8
ต่ำสุด (Min.)	0.0	0.0
สูงสุด (Max.)	300.0	300.0
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	7.6	3.3

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับค่าเดินทาง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเดินทาง

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ T-test พบว่า รายได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.059 หรือต่ำกว่า 0.10 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับค่าเดินทาง

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ค่าเดินทาง		
Independent Samples Test	t	P-value
ค่าเดินทาง	-1.915	0.059

6) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาเดินทาง

ผู้บริโภคออฟไลน์ใช้ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 31.3 นาทีต่อเที่ยว ต่ำกว่าระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเท่ากับ 38.7 นาที โดยระยะเวลาเดินทางของผู้บริโภคออนไลน์มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าผู้บริโภคออฟไลน์

ตารางที่ 22 ระยะเวลาเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

ระยะเวลาเดินทาง	ออฟไลน์	ออนไลน์
ค่าเฉลี่ย Mean	31.3	38.7
ต่ำสุด (Min.)	5.0	5.0
สูงสุด (Max.)	120.0	120.0
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	3.1	1.5

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาเดินทาง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทาง

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ T-test พบว่า ระยะเวลาเดินทางมีค่า P-value เท่ากับ 0.035 หรือต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาเดินทาง

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ระยะเวลาเดินทาง		
Independent Samples Test	t	P-value
ระยะเวลาเดินทาง	-2.140	0.035

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับความถี่ในการมาสยามสแควร์

ผู้บริโภคออฟไลน์มีความถี่ในการเดินทางมาสยามสแควร์ เดือนละ 12.8 ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคออนไลน์มีความถี่ในการเดินทางเพียง 9 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าผู้บริโภคออฟไลน์

ตารางที่ 24 ความถี่ในการมาสยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

ความถี่การเดินทาง	ออฟไลน์	ออนไลน์
ค่าเฉลี่ย Mean	12.8	9.0
ต่ำสุด (Min.)	0.2	0.1
สูงสุด (Max.)	30.0	31.0
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	1.3	0.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่าง การซื้อสินค้าออนไลน์กับความถี่ในการมาสยามสแควร์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาสยามสแควร์

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์ T-test พบว่า ความถี่ในการมาสยามสแควร์มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 หรือต่ำกว่า 0.05 จึง ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับความถี่ในการมาสยามสแควร์

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ความถี่ในการมาสยามสแควร์		
Independent Samples Test	t	P-value
ความถี่ในการมาสยามสแควร์	-2.721	0.008

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่สยามสแควร์

ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามายังสยามสแควร์มีระยะเวลาการใช้งานตั้งแต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง จนถึง 12 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยผู้บริโภคออฟไลน์ใช้เวลาภายในพื้นที่เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 46 นาที ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งใช้เวลาภายในพื้นที่ 2 ชั่วโมง 18 นาที

ตารางที่ 26 ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่	ออฟไลน์	ออนไลน์
ค่าเฉลี่ย Mean	226.3	198.0
ต่ำสุด (Min.)	10.0	15.0
สูงสุด (Max.)	720.0	720.0
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	21.0	6.6

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่สยามสแควร์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่สยามสแควร์

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่สยามสแควร์

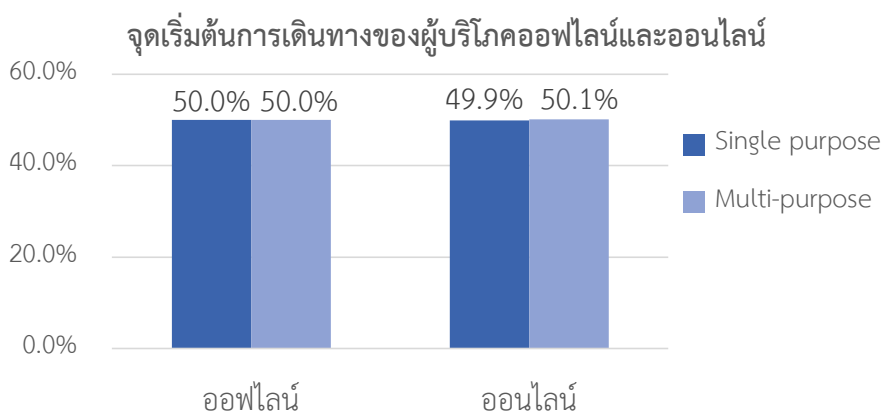
ผลการวิเคราะห์ T-test พบว่า รายได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.204 หรือมากกว่า 0.05 จึง ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์
การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์

Independent Samples Test	t	P-value
ระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์	1.284	0.204

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งเดินทางมายังสยามสแควร์โดยตรง คือ จากที่พักอาศัยมาสยามสแควร์ และจากสยามสแควร์กลับที่พักอาศัยทันที และอีกครึ่งหนึ่งเป็นการเดินทางแบบหลายวัตถุประสงค์ คือ มีจุดหมายปลายทางอื่นเพิ่มเข้ามาในการเดินทาง ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังจากเข้ามาในสยามสแควร์ โดยมีสัดส่วนเท่ากันทั้งผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์



แผนภูมิที่ 17 การเดินทางหลายวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

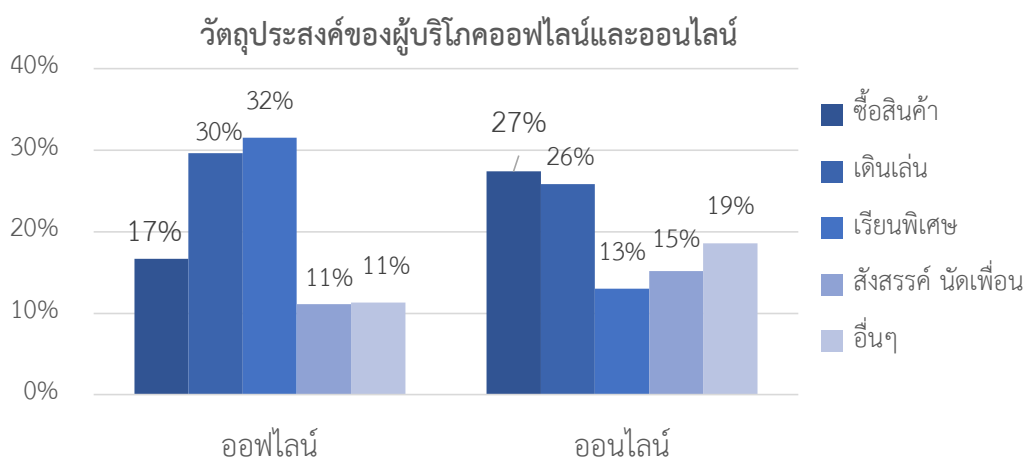
ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงไม่ปฏิเสธ H_0 นั่นคือการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์
การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ การเดินทางหลายวัตถุประสงค์

Chi-Square Tests	Value	P-value
Pearson Chi-Square	0.000	0.985
Contingency Coefficient	0.001	0.985

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับวัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์

ผู้บริโภคออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์เพื่อซื้อสินค้า ร้อยละ 27 รองลงมา คือ การเดินทาง ในขณะที่ผู้บริโภคออฟไลน์ส่วนใหญ่มาสยามเพื่อเรียนพิเศษร้อยละ 32 รองลงมา คือ การเดินทาง แล้วจึงเป็นการซื้อสินค้า



แผนภูมิที่ 18 วัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์ของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับวัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ จึงต้องใช้วิธี Fisher's exact test แทน พบว่าวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนพิเศษที่มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้ามีค่า P-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.10 ดังนั้น 2 วัตถุประสงค์นี้จึงมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และ

90% ตามลำดับ ซึ่งทำให้ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อ และการเรียนพิเศษอยู่ที่ 0.082 และ 0.169 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับวัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ วัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์			
Chi-Square Tests	4 cells (25.0%) have expected count less than 5		
Fisher's Exact Test	Exact Sig	Contingency Coefficient	
		Value	P-value
ซื้อสินค้า	0.099*	0.082	0.093
ลองสินค้า	1.000	0.033	0.507
อัปเดตเทรนด์	0.342	0.051	0.294
ทานอาหาร	0.243	0.068	0.165
เดินเล่น	0.619	0.03	0.547
สังสรรค์	0.538	0.039	0.425
เรียนพิเศษ	0.002**	0.169	0.000
อื่น ๆ	1.000	0.014	0.774

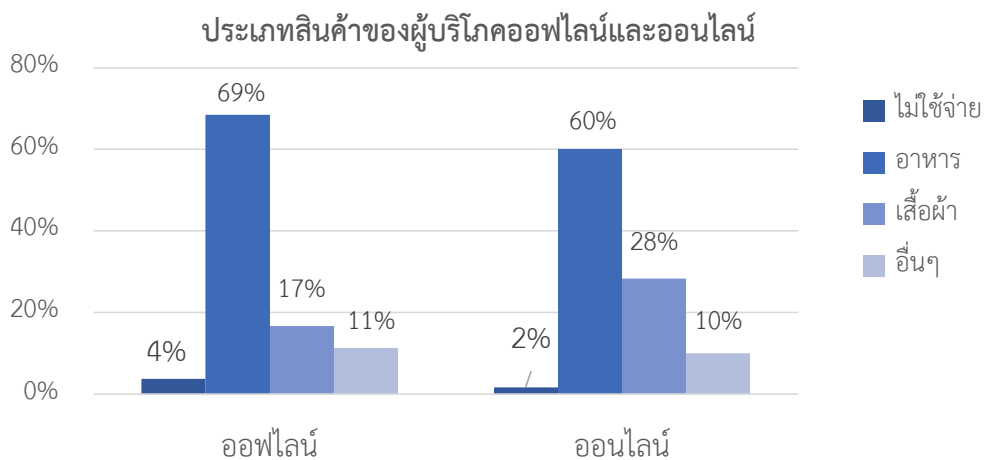
หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (P-value < 0.05),

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (P-value < 0.10)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายในสยามสแควร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคออฟไลน์คิดเป็นร้อยละ 69 ในขณะที่ผู้บริโภคออนไลน์ยังมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 28 หรือประมาณ 1 ใน 4 ของผู้บริโภคทั้งหมด



แผนภูมิที่ 19 ประเภทสินค้าของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายในสยามสแควร์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายในสยามสแควร์

H_1 : การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายในสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์ Chi square พบว่า มีจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ จึงต้องใช้วิธี Fisher's exact test แทน พบว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีค่า P-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งต่ำกว่า 0.10 ดังนั้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าจึงมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งทำให้ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% นั่นคือ และสินค้าประเภทอื่น มีค่า P-value เท่ากับ 0.129 ซึ่งต่ำกว่า 0.15 สินค้าอื่น ๆ จึงมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับความเชื่อมั่น 85% ซึ่งทำให้ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 85% การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายในสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.088 และ 0.079 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับประเภทสินค้าที่ใช้จ่าย

การซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ประเภทสินค้าที่ใช้จ่าย

Chi-Square Tests 4 cells (25.0%) have expected count less than 5

Fisher's Exact Test	Exact Sig	Contingency Coefficient	
		Value	P-value
เสื้อผ้า	0.098**	0.088	0.073
อุปกรณ์ไอที	1.000	0.014	0.774
ความงามและสุขภาพ	0.493	0.054	0.275
อาหาร	0.295	0.058	0.237
ของใช้ในบ้าน	0.244	0.076	0.119
อื่น ๆ	0.129*	0.079	0.106

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (P-value < 0.10),

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 85% (P-value < 0.15)

4.2.4 สรุปความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคออนไลน์มีเพศ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกับผู้บริโภคออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนเพศหญิงสูงกว่าออฟไลน์ แต่ผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนนักเรียนน้อยกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ และผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนการศึกษาระดับสูงมากกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท ดังนั้นจึง ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1(ก) ว่าผู้บริโภคออนไลน์มีลักษณะทางประชากรและเศรษฐกิจสถานะที่แตกต่างกับผู้บริโภคออฟไลน์

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์มีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยลำดับที่ 1 และ 2 เหมือนกัน คือ ความต้องการสัมผัสสินค้าและความใกล้ของพื้นที่และห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจัยลำดับที่ 3 ของผู้บริโภคออนไลน์ คือ การรวมกลุ่มสินค้าหลากหลายประเภท ในขณะที่ผู้บริโภคออฟไลน์เป็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางและความคุ้นเคยกับพื้นที่ ดังนั้นจึง ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1(ข) ว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีทัศนคติในการตัดสินใจเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคออฟไลน์

ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคออฟไลน์ดังต่อไปนี้คือ ประการที่ 1 ผู้บริโภคออนไลน์มีระยะทางในการเดินทางสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ประการที่ 2 ผู้บริโภคออนไลน์ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ประการที่ 3 ผู้บริโภคออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ประการที่ 4 ผู้บริโภคออนไลน์มีความถี่ในการเดินทางต่ำกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ประการที่ 5 ผู้บริโภคออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักในการมาสยามสแควร์ที่ต่างจากผู้บริโภคออฟไลน์ คือ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ประการที่ 6 ผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนในการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 เพราะการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 เนื่องจากความถี่เฉลี่ยของผู้บริโภคออนไลน์ต่ำกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 เนื่องจากระยะทางเฉลี่ยของผู้บริโภคออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 เนื่องจากระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยของผู้บริโภคออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเป็นหลักสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ แต่ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคออฟไลน์

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้สูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ผู้บริโภคออนไลน์มีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าและรถส่วนตัว มีระยะทาง ค่าเดินทาง ระยะเวลาเดินทางที่สูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ มีความถี่การเดินทางและระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ต่ำกว่า แต่เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และยังมีสัดส่วนการใช้จ่ายกับสินค้าที่ไม่ใช่อาหารสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคออฟไลน์เป็นกลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่ำกว่าผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางและความคุ้นเคยกับพื้นที่ การเดินทางของผู้บริโภคออฟไลน์มีระยะทางและต้นทุนการเดินทางต่ำกว่าผู้บริโภคออนไลน์ มีสัดส่วนในการเดินทางทำมาค้าขายพื้นที่สูงกว่า แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เดินทางมายังสยามสแควร์เพื่อเรียนพิเศษเป็นหลัก และใช้จ่ายไปกับอาหารเป็นส่วนใหญ่

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ (ตัดข้อมูลผู้บริโภคออฟไลน์ออก) แบ่งตัวแปรตามออกเป็น 4 พฤติกรรม ได้แก่

1. ความถี่ในการเดินทางมาสยามสแควร์
2. ระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์
3. การเดินทางหลายวัตถุประสงค์
4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (binary logistic regression) โดยมีตัวแปรตามเป็น 4 พฤติกรรมการเดินทางที่สนใจข้างต้น และกำหนดตัวแปรอิสระตามการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ตัวแปร		หน่วย	ประเภทข้อมูล	ความถี่	ระยะเวลา	Multi-purpose	วัตถุประสงค์ (ซื้อสินค้า)
ประชากร	เพศ	-	N	✓	✓		
	อายุ	ปี	I	✓			
เศรษฐกิจสถานะ	อาชีพ	-	N	✓			✓
	การศึกษา	-	N		✓		✓
ออนไลน์	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ครั้ง/เดือน	N	✓	✓	✓	
	ประเภทสินค้าออนไลน์	-	N	✓			
ปัจจัยที่มีผลต่อ	วันที่เดินทาง	-	N	✓		✓	✓
พฤติกรรมการ	จุดเริ่มต้น	-	N		✓		
	เดินทาง	รูปแบบการเดินทาง	-	N	✓	✓	✓
ระยะเวลาเดินทาง		นาที	I	✓	✓		
	วัตถุประสงค์	-	N	✓	✓	✓	
	ประเภทสินค้า	-	N				✓

หมายเหตุ N = Nominal data, I = Interval data, เครื่องหมาย / หมายถึง ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ในแบบจำลองคัดมาจากการทดลองนำตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้าไปวิเคราะห์ในแบบจำลอง ด้วยวิธี Enter แล้วจึงคัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรที่มีสภาพสหสัมพันธ์ออก ทั้งนี้ได้ทำการทดลองทางเลือกตัวแปรอิสระที่เป็นนามบัญญัติในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีนัยสำคัญมากที่สุด แต่ยังคงตัวแปรอิสระแต่ละหัวข้อให้ครบตามสมมติฐานเพื่อให้แบบจำลองเหมาะสมกับการวิเคราะห์มากที่สุด พิจารณาจากค่า R square และจำนวนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อป้องกันปัญหาความเอนเอียงในการวิเคราะห์ถึงแม้ว่าตัวแปรนั้นจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตามก็ตาม

4.3.1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

การวิเคราะห์เรื่องความถี่ในการมาสยามสแควร์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ เนื่องจากตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการมาสยามสแควร์เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางมาสยามสแควร์ ดังตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ อายุ อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ วันที่เดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการมาสยามสแควร์ ซึ่งมีขนาดและทิศทางของผลกระทบแตกต่างกันดังต่อไปนี้

อายุ อายุมีผลกระทบต่อความถี่ในการมาสยามสแควร์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.184 หมายถึง หากผู้บริโภคมียุขสูงขึ้น 1 ปี จะมาสยามสแควร์ บ่อยขึ้น 0.184 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อาชีพ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการมาสยามสแควร์สูงกว่าอาชีพอื่น 3.9 ครั้งต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อความถี่ในการมาสยามสแควร์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.335 หมายถึง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์บ่อยขึ้น 1 ครั้งต่อเดือน จะมาสยามสแควร์ลดลง 0.335 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ประเภทสินค้าออนไลน์ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางออนไลน์มีความถี่ในการมาสยามสแควร์ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอื่น 1.632 ครั้งต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วันที่เดินทาง ผู้บริโภคที่เดินทางมาสยามสแควร์ในวันจันทร์-พฤหัสบดีมีความถี่สูงกว่าผู้บริโภคที่มาในวันอื่น ถึง 4.8 ครั้งต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ระยะเวลาเดินทาง ระยะเวลาเดินทางมีผลกระทบต่อความถี่ในการมาสยามสแควร์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.085 หมายถึง หากมีระยะเวลาในการเดินทางมาสยามสแควร์เพิ่มขึ้น 1 นาที ความถี่ในการเดินทางจะลดลง 0.085 ครั้งต่อเดือน หรือหากมีระยะเวลาเดินทางเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะมีความถี่ในการมาสยามสแควร์ลดลง 5.1 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

รูปแบบการเดินทาง การมาสยามสแควร์ด้วยการเดินเท้ามีความถี่ในการเดินทางมาสยามสแควร์สูงกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น 2.5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วัตถุประสงค์ในการมาสยามสแควร์ ผู้บริโภคที่เดินทางมาสยามสแควร์เพื่อซื้อสินค้าเป็นหลักมีความถี่ในการเดินทางต่ำกว่าวัตถุประสงค์อื่นถึง 4.2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า		สัมประสิทธิ์	P-value	VIF
		การถดถอย		
ประชากร	เพศ	0.313	0.717	1.028
	อายุ	0.184	0.040**	1.958
เศรษฐกิจสถานะ	อาชีพ - นักเรียนนักศึกษา	3.923	0.002**	1.979
ออนไลน์	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	-0.335	0.032**	1.029
	สินค้าออนไลน์ - เสื้อผ้า	-1.632	0.043**	1.043
ปัจจัยที่มีผล	วันจันทร์-พฤหัสบดี	4.772	0.000**	1.059
ต่อพฤติกรรม	ระยะเวลาเดินทาง	-0.085	0.000**	1.116
การเดินทาง	รูปแบบการเดินทาง - เดิน	2.509	0.041**	1.148
	วัตถุประสงค์ - ซื้อสินค้า	-4.210	0.000**	1.028
ค่าคงที่		6.628		
R-square		0.300		
adjusted R-square		0.282		

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (P-value < 0.05)

4.3.2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ ดังตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาภายในสยามสแควร์ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ การศึกษา ระยะเวลาเดินทาง และรูปแบบการเดินทาง ซึ่งมีขนาดและทิศทางของผลกระทบแตกต่างกันดังต่อไปนี้

เพศ ผู้หญิงใช้ระยะเวลาในสยามสแควร์มากกว่าผู้ชายถึง 40.3 นาที มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้เวลาภายในสยามมากกว่าระดับการศึกษาอื่น 48.7 นาที มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ระยะเวลาเดินทาง ระยะเวลาเดินทางและระยะเวลาที่ใช้ในสยามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.457 หมายถึง หากมีระยะเวลาเดินทางเพิ่มขึ้น 1 นาที จะมีระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์มากขึ้น 0.457 นาที หรือหากมีระยะเวลาเดินทางเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะใช้เวลาภายในพื้นที่เพิ่มขึ้น 27.4 นาที โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

รูปแบบการเดินทาง พบว่า การเดินเท้ามาสยามสแควร์ทำให้ใช้เวลาภายในสยามสแควร์น้อยกว่า การเดินทางรูปแบบอื่น 50.7 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 33 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์

ระยะเวลาที่ใช้ภายในสยามสแควร์		สัมประสิทธิ์	P-value	VIF
		การถดถอย		
ประชากร	เพศ	-40.269	0.002**	1.028
เศรษฐกิจสถานะ	การศึกษา – ต่ำกว่าปริญญาตรี	48.700	0.001**	1.124
	รายได้	0.261	0.296	1.111
ออนไลน์	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.908	0.678	1.031
การเดินทาง	จุดเริ่มต้น – ที่ทำงาน	-26.839	0.308	1.056
	จุดเริ่มต้น – พาณิชยกรรม	-20.462	0.356	1.024
	ระยะเวลาเดินทาง	0.457	0.029**	1.121
	รูปแบบการเดินทาง - เดิน	-50.689	0.007**	1.155
	วัตถุประสงค์ – ซื้อสินค้า	5.579	0.671	1.062
ค่าคงที่		164.498		
R-square		0.171		
adjusted R-square		0.141		

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (P-value < 0.05)

(ตัดข้อมูลกลุ่มผู้บริโภครีมาเพื่อเรียนพิเศษออกจากการวิเคราะห์เนื่องจากทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน)

4.3.3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (binary logistic regression) เนื่องจากตัวแปรตามอยู่ในรูปของข้อมูล

นามบัญญัติ คือ 0 แทนเป็นการเดินทางจุดหมายเดียว และ 1 แทนการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ ดังตารางที่ 34 พบว่า ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ วันที่เดินทางและรูปแบบการเดินทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วันที่เดินทาง พบว่า การเดินทางในวันหยุดมีโอกาสเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์น้อยกว่าวันอื่นถึงร้อยละ 72.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

รูปแบบการเดินทาง พบว่า การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีโอกาสในการเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์น้อยกว่าการเดินทางรูปแบบอื่นถึง ร้อยละ 39.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 34 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

การเดินทางหลายวัตถุประสงค์	สัมประสิทธิ์	P-value	Exp(B)
	การถดถอย		
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.016	0.717	1.017
วันหยุด - เสาร์อาทิตย์	-1.297	0.000**	0.273
รูปแบบการเดินทาง - รถส่วนตัว	-0.509	0.098*	0.601
วัตถุประสงค์ - ซื้อสินค้า	0.177	0.485	1.193
ค่าคงที่	0.680	0.000	1.975

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (P-value < 0.05),

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (P-value < 0.10)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.4 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า โดยวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (binary logistic regression) เนื่องจากตัวแปรตามอยู่ในรูปของข้อมูลนามบัญญัติ คือ 1 แทนผู้บริโภคที่เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าเป็นวัตถุประสงค์หลัก และ 0 ผู้บริโภคที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ดังตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพ การศึกษา วันที่เดินทาง และประเภทสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อาชีพ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความสนใจมาสมัครเพื่อซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นถึงร้อยละ 45 เท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าระดับอื่นถึง 2 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

กลุ่มวัน การเดินทางในวันหยุดมีความตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าวันอื่นถึง 2 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ประเภทสินค้า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและประเภทความงามสุขภาพ มีความตั้งใจในการมาสยามเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่นถึง 9.5 และ 13.8 เท่า ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก	สัมประสิทธิ์	P-value	Exp(B)
	การถดถอย		
อาชีพ - นักเรียนนักศึกษา	-0.598	0.072*	0.550
การศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.712	0.024**	2.039
วันเสาร์ - อาทิตย์	0.701	0.014**	2.015
ประเภทสินค้า - เสื้อผ้า	2.255	0.000**	9.537
ประเภทสินค้า - ความงาม	2.626	0.000**	13.823
ค่าคงที่	-2.161	0.000	0.115

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (P-value < 0.05),

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (P-value < 0.10)

4.3.5 สรุปปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เป็นดังนี้

- 1) **ประชากร** ผู้ชายใช้เวลาในสยามสแควร์สั้นกว่าผู้หญิง และยิ่งอายุเพิ่มขึ้นยิ่งมีความถี่การมาสยามสแควร์เพิ่มขึ้น
- 2) **เศรษฐกิจสถานะ** อาชีพนักเรียนนักศึกษามีความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าสูง แต่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าต่ำกว่าอาชีพอื่น การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีใช้เวลาอยู่ในพื้นที่และมาเพื่อซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าใด

- 3) การบริโภคออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า คือ หากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจะลดลง และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางอื่นอีก และการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าทางออนไลน์มีความถี่ในการเดินทางต่ำกว่าประเภทอื่น
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง วันที่เดินทางเข้ามาในสยามสแควร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง คือ คนที่เดินทางมาในวันทำงานมีความถี่การเดินทางสูง ส่วนการเดินทางในวันหยุดมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าสูง แต่มีโอกาสนในการเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ต่ำ การเดินทางด้วยการเดินเท้าทำให้การเดินทางมีความถี่สูง แต่ระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ลดลง และการเดินทางด้วยรถส่วนตัวมีโอกาสเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ต่ำกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น ระยะเวลาเดินทางมีความสัมพันธ์กับความถี่การเดินทางในทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่ คือ ยิ่งใช้เวลาเดินทางนานจะมีความถี่ในการมาสยามลดลง และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาภายในพื้นที่ในทิศทางเดียวกัน คือ ยิ่งใช้เวลาเดินทางนานจะใช้เวลาภายในพื้นที่สูงขึ้นไปด้วย การมาเพื่อซื้อสินค้าเป็นวัตถุประสงค์หลัก เป็นการเดินทางที่มีความถี่ต่ำกว่าวัตถุประสงค์อื่น และการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและความงามเป็นการเดินทางที่ตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก

จากผลการวิเคราะห์นำมาสู่การสรุปยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังต่อไปนี้

- 1) ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1 ที่ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เนื่องจากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- 2) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2 ที่ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ จุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ เนื่องจากไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรดังกล่าว
- 3) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.3 ที่ว่าลักษณะทางประชากร เศรษฐฐานะ และระยะทางเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับโอกาสในการเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์ เนื่องจากไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรดังกล่าว
- 4) ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.4 ที่ว่าวันที่เดินทางเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เนื่องจากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 36 สรุปปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ตัวแปรต้น / ตัวแปรตาม		สัมประสิทธิ์		Exp(B)	
		ความถี่	ระยะเวลาภายใน สยาม	การเดินทางทลาย วัตถุประสงค์	ความตั้งใจซื้อ
ประชากร	เพศ - ชาย อายุ	- ✓	✓		
เศรษฐกิจ สถานะ	อาชีพ - นักเรียนนักศึกษา การศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี	✓	✓		✓ ✓
ออนไลน์	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าออนไลน์ - เสื้อผ้า	✓ ✓	-	-	
ปัจจัยที่มีผล ต่อ พฤติกรรม การเดินทาง	วันจันทร์-พฤหัสบดี	✓			
	วันเสาร์-อาทิตย์			✓	✓
	จุดเริ่มต้น - ที่ทำงาน		-		
	จุดเริ่มต้น - พาณิชยกรรม		-		
	รูปแบบการเดินทาง - เดิน	✓	✓		
	รูปแบบการเดินทาง - รถส่วนตัว			✓	
	ระยะเวลาเดินทาง	✓	✓		
	วัตถุประสงค์หลัก - ซื้อสินค้า	✓	-	-	
ประเภทสินค้าที่ใช้จ่าย - เสื้อผ้า				✓	
ประเภทสินค้าที่ใช้จ่าย - ความงาม				✓	

หมายเหตุ ✓ คือ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 “ - “ คือ ปัจจัยที่ถูกนำเข้าในการวิเคราะห์แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ช่องว่าง คือ ตัวแปรที่ไม่ได้ถูกนำเข้าไปวิเคราะห์ในสมการ

4.4 บทสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอธิการบดีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานจัดการพื้นที่สยามสแควร์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2561 โดยการสัมภาษณ์ในกรอบคำถามว่าด้วย ทิศทางการบริหารและพัฒนาพื้นที่ของ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการค้าออนไลน์ ปัญหา และโอกาสในการจัดการและพัฒนาพื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจบริบทและที่มาของลักษณะกิจกรรมที่

เกิดขึ้น โดยคาดว่าปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสยามสแควร์เป็นผลมาจากนโยบายและรูปแบบการจัดการพื้นที่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อพื้นที่สยามสแควร์ว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งจะดำเนินการคู่ขนานไปกับกิจกรรมของพื้นที่ โดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับพื้นที่สยามสแควร์ ด้วยเหตุผลอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. สยามสแควร์เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีความเข้มแข็ง มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และติดตลาดมาเป็นเวลานาน
2. จุดเด่นของสยามสแควร์เน้นที่ประสบการณ์เมื่อผู้บริโภคเดินทางเข้ามาในพื้นที่ เช่น การพบปะผู้คนที่หลากหลายในพื้นที่ การมาพบกับสินค้าใหม่ ๆ หรือ การพบปะดาราดัง ซึ่งมากกว่าประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ให้
3. สยามสแควร์มีความโดดเด่นของสินค้า ทั้งการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือสินค้านิยามพิเศษ (limited edition) หรือสินค้าอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะจนดึงดูดให้ต้องเดินทางเข้ามา
4. ความร่วมมือภายในย่านปทุมวัน ทั้งสยามสแควร์และผู้ประกอบการโดยรอบ เช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิร์ล ที่ร่วมกันผลักดันจนพื้นที่นี้กลายเป็นย่านที่ตอบโจทยวิถีนักชอปทั้งคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

ความคิดเห็นต่อผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ของผู้บริโภคออนไลน์

เรื่องระยะเวลาการเดินทางของผู้บริโภคออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ คาดว่าเป็นเพราะความเฉพาะของสินค้าที่สยามสแควร์มีหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงต้องเดินทางมาเพื่อทดลองสินค้าก่อนซื้อ

เรื่องวัตถุประสงค์ในการมาสยามสแควร์ซึ่งไม่ใช่การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับจุดขายที่ไม่เน้นสินค้าแต่เน้นประสบการณ์ และมั่นใจว่าจะยังคงมีร้านค้าในพื้นที่ต่อไปแม้ว่าวัตถุประสงค์หลักจะเปลี่ยนไปเช่นนี้ ร้านค้าที่ยังคงอยู่ได้ต่อไป คือ ร้านค้าประเภท Flagship หรือร้านค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ (Mass) ทั้งนี้ไม่ได้มีนโยบายสนับสนุนหรือช่วยเหลือร้านค้าเป็นพิเศษ ปล่อยให้ไปตามกลไกตลาด ซึ่งจะทำให้เห็นพลวัตของพื้นที่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเพียงเล็กน้อยของร้าน การปรับเปลี่ยนประเภทสินค้า การย้ายเข้าและย้ายออกของร้านค้า รวมถึงร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกลับเป็นความแปลกใหม่แก่ผู้บริโภคในทุกครั้งที่เดินทางเข้ามายังสยามสแควร์

มุมมองการปรับตัวต่อการค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่สยามสแควร์ จึงไม่จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวเป็นพิเศษในด้านนี้ หากจะมีการปรับตัวจะเป็นการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยแต่ละร้านเป็นผู้ดำเนินการเอง

ร้านค้าออนไลน์จะไม่เข้ามาในพื้นที่สยามสแควร์เพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาเช่าพื้นที่ซึ่งค่อนข้างสูง จนเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนจากพื้นที่การค้าเป็นที่จัดแสดงสินค้า (showcase) โดยไม่เกิดรายได้จากพื้นที่นั้น

การใช้งานออนไลน์อาจเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดี แต่การค้าออนไลน์จะไม่ได้ทำให้สยามสแควร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือมีคนเดินทางมายังพื้นที่สยามสแควร์มากขึ้น

บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

กระแสการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นและกระจายไปในวงกว้างส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการค้าออนไลน์ การค้าออนไลน์เป็นธุรกิจในส่วนที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้โดยตรง โดยเฉพาะทางด้านพฤติกรรม เช่น วิธีการเลือกซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร การค้นหาสินค้า สืบเนื่องไปยังการใช้งานพื้นที่และการเดินทางของผู้บริโภคอีกด้วย จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคออนไลน์และพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคในครั้งนี้

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เดินทางมายังสยามสแควร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีอายุ 15-22 ปี ผู้บริโภคกว่าครึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งเดินทางไปและกลับสยามสแควร์จากที่พักอาศัยโดยตรง และอีกครึ่งหนึ่งเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์โดยเฉพาะวันศุกร์ มีระยะทางเฉลี่ย 12 กิโลเมตร ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 37 นาที และส่วนมากเป็นการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า โดยมีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ย 9.5 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาอยู่ภายในพื้นที่ 3 ชั่วโมง 20 นาที และมีเพียงผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าเป็นวัตถุประสงค์หลัก อีกทั้งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับสินค้าประเภทอาหาร

ผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์มีความแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประชากรและเศรษฐกิจสถานะ โดยผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนผู้หญิงและมีการศึกษาสูงกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคออฟไลน์มีอาชีพนักเรียนเป็นหลัก 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญกับการสัมผัสสินค้า ที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้าและความหลากหลายของสินค้าในพื้นที่ ในขณะที่ผู้บริโภคออฟไลน์ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยและความสะดวกในการเดินทางมากกว่า ความหลากหลายของสินค้า 3. ด้านพฤติกรรมการเดินทางและการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคออนไลน์เดินทางด้วยระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง แต่มีความถี่ในการเดินทางต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคออฟไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยของ Farag et al. (2007) และ Zhou & Wang (2014) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao (2012) และ Zhai et al. (2017) นอกจากนี้ ผู้บริโภคออนไลน์ใช้เวลาภายในพื้นที่ต่ำกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ แต่เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าสูงกว่า และมีสัดส่วนในการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ โดยการ

เดินทางมาเพื่อทดลองหรือหาข้อมูลสินค้า ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่สำคัญอย่างงานวิจัยของ Farag et al. (2007)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ 1. เพศและอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่ เพศชายใช้เวลาสั้นกว่าเพศหญิง และยิ่งอายุเพิ่มขึ้นยิ่งมีความถี่การมาสยามสแควร์เพิ่มมากขึ้น 2. อาชีพและระดับการศึกษา นักเรียนนักศึกษาเป็นอาชีพที่มีความถี่การเดินทางสูง แต่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าต่ำกว่าอาชีพอื่น การศึกษาต่ำใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นานและตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น 3. การบริโภคออนไลน์ด้วยความถี่สูงจะยิ่งลดความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้าน และการซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เป็นกลุ่มที่มีความถี่การเดินทางต่ำ 4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง อย่างกลุ่มวันที่เกิดการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า คือ การเดินทางในวันทำงานเป็นการเดินทางที่มีความถี่สูง ส่วนวันหยุดเป็นการเดินทางมายังพื้นที่โดยตรงและมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าสูง รูปแบบการเดินทางด้วยเท้ามีความถี่สูงแต่ใช้เวลาภายในพื้นที่ต่ำกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น ยังมีระยะเวลาเดินทางนานจะยังใช้เวลาภายในพื้นที่นานขึ้น

นอกจากนี้ยังมีประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเมื่อนำมาอภิปรายรวมกันได้เป็น 6 ประการดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ผู้บริโภคออนไลน์ที่มายังพื้นที่สยามสแควร์มีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าสูง ซึ่งสะท้อนมาจากทัศนคติซึ่งมีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสูงที่สุดและรวมไปถึงใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและความงามซึ่งล้วนแต่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงน่าจะเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคออนไลน์ยอมเดินทางมายังสยามสแควร์ด้วยระยะทางที่ไกลกว่าระยะเวลาที่นานกว่า และค่าเดินทางที่สูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ แต่ยังไม่เพียงพอให้ผู้บริโภคออนไลน์มาสยามสแควร์ด้วยความถี่สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ น่าจะเกิดจากการแบ่งปริมาณการบริโภคระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าทางหน้าร้านและทางออนไลน์ จึงทำให้ถึงแม้ว่าการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าลดลงแต่จะกลายเป็นการเดินทางที่มีความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน

ประการที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มายังสยามสแควร์เพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเป็นหลัก หากแต่ยังมีวัตถุประสงค์อื่น ไม่ว่าจะเป็น การเดินเล่น การสังสรรค์นัดเพื่อน การทานอาหารและอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เรื่องจุดเด่นของสยามสแควร์ ผู้บริโภคมักใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้การจัดการพื้นที่พาณิชยกรรมจึงไม่สามารถปฏิเสธการผสมผสานของกิจกรรมและร้านค้าได้ พื้นที่การค้ายังคงต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในพื้นที่ ด้วยการ

รวมกลุ่มทางการค้าบนพื้นฐานของความแตกต่างและความหลากหลายอันจะเป็นแรงดึงดูดที่มีอิทธิพลสูงกว่าระยะทางหรือความสะดวกสบายในการเข้าถึงพื้นที่อีกด้วย

ประการที่ 3 แม้ว่าผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์จะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในหลายด้าน แต่ความถี่ในการบริโภคสินค้าออนไลน์กลับมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามเท่านั้น ยิ่งการซื้อออนไลน์ถี่ยิ่งเดินทางเพื่อซื้อสินค้าลดลงเป็นผลสืบเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา การบริโภคออนไลน์จึงลดการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าลง เหลือเพียงการบริโภคบางส่วนที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ประการที่ 4 ความตั้งใจในการเดินทางของผู้บริโภคออนไลน์ที่มายังพื้นที่ด้วยระยะทางระยะเวลา ค่าใช้จ่ายที่มากกว่านั้น แสดงถึงโอกาสในการขยายขอบเขตการให้บริการ (catchment area) และวิธีในการขยายขอบเขตการให้บริการนี้จะต้องอาศัยกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาภายในพื้นที่ได้ยาวนานมากขึ้น

ประการที่ 5 ระยะทางและความถี่ในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นหากต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่มาเป็นประจำความถี่สูง จะต้องเป็นกลุ่มที่เดินทางด้วยระยะทางสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพื้นที่อยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือสถานศึกษา และใกล้ระดับที่อยู่ในระยะเดินจะยิ่งมีความถี่สูง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ภายในพื้นที่ต่อครั้งเป็นระยะเวลานานแต่ก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ควรให้ความสนใจเช่นกัน

ประการที่ 6 รูปแบบการเดินทางในแต่ละวันมีความแตกต่างกันโดยเฉพาะวันศุกร์ค่อนข้างมีความแตกต่างจากวันอื่น ๆ เป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ การศึกษาของผู้บริโภคที่สูงกว่าวันอื่น และยังเป็นกลุ่มพนักงานประจำมากกว่าอื่นอีกด้วย นอกจากนี้รูปแบบการเดินทางในวันศุกร์ยังเป็นการเดินทางหลายวัตถุประสงค์สูงซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภควัยทำงานที่สามารถเดินทางมายังพื้นที่สยามสแควร์ได้หลังเลิกจากเลิกงานประจำ จึงทำให้มาถึงช้าและมีเวลาที่ใช้ภายในพื้นที่สยามสแควร์ต่ำกว่าวันอื่น ๆ

5.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายและการนำไปใช้

การวางแผนพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมควรคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะจากกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทางเลือก และคู่แข่งที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไป ดังนั้นการจัดการและพัฒนาพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับ 6 ประเด็นต่อไปนี้

1. สยามสแควร์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ และใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์หรือเปิดเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการซื้อขายสินค้าด้วย เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลในการดึงดูดคนเข้ามายังพื้นที่ได้ พร้อมทั้งต้องมีการปรับสินค้าหรือบริการที่ตอบรับกับผู้บริโภครุ่นใหม่อยู่เสมอ
2. พื้นที่พาณิชย์กรรมต้องสร้างหรือรักษาแรงดึงดูดจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ สร้างให้เกิดความหลากหลายของสินค้า และสร้างความเฉพาะของสินค้าและบริการจากพื้นที่อื่นหรือร้านค้าออนไลน์
3. พื้นที่พาณิชย์กรรมอาจต้องปรับเปลี่ยนการใช้งานบางอย่างจากร้านค้าเป็นกิจกรรมอื่นที่สร้างความน่าสนใจให้กับพื้นที่ สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่ได้เดินทางเพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าการใช้งานออนไลน์
4. การสร้างจุดขาย ความแตกต่างที่ไม่เหมือนที่อื่นเป็นโอกาสในการขยายขอบเขตการให้บริการ รวมไปถึงสามารถขยายกลุ่มลูกค้าออกไปได้มากขึ้น
5. การกระจุกตัวเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดขนาดใหญ่ในเชิงพื้นที่มีความสำคัญมากกว่าการกระจายตัว เพื่อให้มีแหล่งพาณิชย์กรรมที่ใกล้กับแหล่งงานหรือพื้นที่ใด ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ถ้าหากสามารถรวมกลุ่มขนาดใหญ่และอยู่ใกล้ผู้ใช้งานแบบสยามสแควร์จะยิ่งดีต่อการใช้งานพื้นที่
6. พื้นที่พาณิชย์กรรมที่เน้นการซื้อขายสินค้าไม่จำเป็นต้องติดกับแหล่งงาน แต่สามารถอยู่ใกล้กับย่านที่พักอาศัยได้ เนื่องจากกลุ่มที่ตั้งใจซื้อสินค้าจริงมักเดินทางมาในวันหยุดซึ่งตรงมาจากที่พักอาศัยมากกว่าแหล่งงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ค่อนข้างใหม่ทำให้มีข้อจำกัดหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมหรือผลที่เกิดขึ้นในฝั่งผู้บริโภค (demand side) โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น
2. ใช้การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์ที่เก็บข้อมูลมาในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น
3. ศึกษาผู้บริโภคที่ยังคงเดินทางเข้ามายังพื้นที่สยามสแควร์จริง

4. ศึกษาบนพื้นที่สยามสแควร์เพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น เพื่อป้องกันความหลากหลายของตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ระหว่างพื้นที่ได้
5. คำตอบจากแบบสอบถามเป็นการตอบด้วยคำตอบที่ตรงมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น จึงทำให้การวิเคราะห์การเดินทางหลายวัตถุประสงค์เป็นการจัดกลุ่มตามจำนวนพื้นที่ ไม่ใช่ลักษณะข้อมูลฐานกิจกรรม (activity based)

5.4 งานวิจัยในอนาคต

สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดในงานวิจัยฉบับนี้ จำเป็นจะต้องมีการศึกษาต่อไปเพื่อให้องค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเสนอประเด็นที่ยังไม่มีโอกาสได้ศึกษาในครั้งนี้ไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. การศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับฝั่งอุปทาน (supply side) ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวข้องกับการคมนาคม การขนส่งสินค้า การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า หรือการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินภายในเมือง
2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการใช้งานธุรกรรมออนไลน์
3. ศึกษาผู้บริโภคที่ใช้งานออนไลน์เป็นหลักจนเลือกไม่เดินทางเข้ามายังพื้นที่
4. เปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างพื้นที่การค้า ที่มีที่ตั้งและบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่พาณิชยกรรมกลางเมือง พาณิชยกรรมชานเมือง หรือพาณิชยกรรมระหว่างเมือง

รายการอ้างอิง

- Almousa, Moudi. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional perspective/Le risque perçu dans des achats en ligne d'habillement: une perspective de dimensionnelle multiple. *Canadian Social Science*, 7(2), 23.
- Behrens, Kristian, & Robert-Nicoud, Frédéric. (2015). Agglomeration theory with heterogeneous agents *Handbook of regional and urban economics* (Vol. 5, pp. 171-245): Elsevier.
- Cao, Xinyu Jason. (2012). The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(7), 993-1002.
- Castiglione, Joe, Bradley, Mark, & Gliebe, John. (2015). Activity-based travel demand models: A primer: Transportation Research Board.
- Childers, Terry L, Carr, Christopher L, Peck, Joann, & Carson, Stephen. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Ecommerce-Foundation. (2016). *Global B2C E-commerce report 2016*. Retrieved from https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- Farag, Sendy, Schwanen, Tim, Dijst, Martin, & Faber, Jan. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- Fujita, Masahisa, & Thisse, Jacques-François. (1996). Economics of agglomeration. *Journal of the Japanese and international economies*, 10(4), 339-378.
- Giles-Corti, Billie, & Donovan, Robert J. (2003). *Does the built environment influence physical activity?* : Transportation Research Board.

- Katawetawaraks, Chayapa, & Wang, Cheng Lu. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 10.
- Kim, Byung-Do, & Park, Kyungdo. (1997). Studying patterns of consumer's grocery shopping trip. *Journal of retailing*, 73(4), 501-517.
- Kusumastuti, Diana, Hannes, Els, Janssens, Davy, Wets, Geert, & Dellaert, Benedict GC. (2010). Scrutinizing individuals' leisure-shopping travel decisions to appraise activity-based models of travel demand. *Transportation*, 37(4), 647-661.
- Mandhachitara, Rujirutana, & Shannon, Randall. (2016). The formation and sustainability of same product retail store clusters in a modern mega city. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 107(5), 567-581.
- McGuckin, Nancy, & Murakami, Elaine. (1999). Examining trip-chaining behavior: Comparison of travel by men and women. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*(1693), 79-85.
- Meyer, Michael D, & Miller, Eric J. (1984). *Urban transportation planning: a decision-oriented approach*: McGraw Hill Higher Education (1 April 1984).
- Mokhtarian, Patricia L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284.
- Nightlizard. (2016). CENTERPOINT คาดปี 60 มีรายได้เติบโต 5%. Retrieved from <http://www.propertyinsight.co/daily-update/Centerpoint>
- Park, Chang Hee. (2017). A count model of multi-purpose shopping behavior. *Journal of Marketing Thought*, 4(2), 25-30.
- Peterson, Harley. (2017). More than 6,300 stores are shutting down here's the full list. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/list-of-stores-closing-2017-8>
- Singleton, AD, Dolega, L, Riddlesden, D, & Longley, PA. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.
- Solomon, Michael R, Dahl, Dahren William, White, Katherine, Zaichkowsky, Judith L, & Polegato, Rosemary. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10): Pearson.

- statista. (2016). Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2014 to 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
- Suel, Esra, & Polak, John W. (2017). Development of joint models for channel, store, and travel mode choice: Grocery shopping in London. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 147-162.
- Synergy, The Siam. Information of Siam synergy alliance. Retrieved from <http://www.siam-synergy.com/th/about>
- Valiquette, François, & Morency, C. (2010). Trip chaining and its impact on travel behaviour. *World Transport Research*.
- Watee, P. (2017). เปลี่ยนพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง! ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่าน “มือถือ” รองจากจีน. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>
- Yang, Liya, Shen, Qing, & Li, Zhibin. (2016). Comparing travel mode and trip chain choices between holidays and weekdays. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 91, 273-285.
- Yuii. (2558). TCC Land เปิดตัว Center Point of Siam Square หลังปรับโฉม คาดโต 10%. Retrieved from <https://thinkofliving.com/2015/06/20/tcc-land-เปิดตัว-center-point-of-siam-square-หลังปรับโฉม/>
- Zhai, Qing, Cao, Xinyu, Mokhtarian, Patricia L, & Zhen, Feng. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation*, 44(5), 885-904.
- Zhang, Danlei, Zhu, Pengyu, & Ye, Yanmei. (2016). The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51, 106-120.
- Zhou, Lina, Dai, Liwei, & Zhang, Dongsong. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.
- Zhou, Yiwei, & Wang, Xiaokun Cara. (2014). Explore the relationship between online shopping and shopping trips: an analysis with the 2009 NHTS data. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 70, 1-9.

- เกริตา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชั่นวาย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561, 4 มกราคม 2561). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมเป็นผู้นำส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์และปทุมวัน สู่เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม ร่วมขับเคลื่อนภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมในประเทศสู่ยุค Thailand 4.0 ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่และสร้างสตาร์ทอัพไทยรายใหม่. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/789588>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). หลักสถิติ. 2557: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ เกียรติศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2017). เดินไม่ซื้อป้าจ้างปรับตัวอ้อมร้านค้า. ฐานเศรษฐกิจ. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/127602>
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. Retrieved from http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/252779/1ff26e4de4c6c6dc19e58aa2ab2f98aa?Resolve_Doi=10.14458/STIU.the.2014.74
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. In 10 (Ed.), (pp. 176). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานปิ่น รongหานาม. (2556). พฤติกรรมการเดินของผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) *Walking behaviors of commuters who have switched to use to bangkok mass transit system (BTS)*. (การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมือง เรื่องสยามสแควร์: ลายเส้น พับลิชซิง.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมส่งเสริมการวิจัย, 4(8), 10.

- วรรณธร จารุพุทธิกร. (2557). การศึกษาภูมิทัศน์บนทางเท้าของย่านพาณิชย์กรรม กรณีศึกษา : ทางเท้าสยามสแควร์. (ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์กลางนวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). *Siam square innovation district research report 2016*. Retrieved from https://issuu.com/pruethichethklale/docs/final_report_resize
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *executive journal*, 3, 6.
- สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศูนย์การค้าสยามสแควร์. Retrieved from <http://www.property.chula.ac.th/web/node/1375>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 *Thailand Internet User Profile 2017*. กรุงเทพมหานคร.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- อรรวรรณ จารุวิวัฒนะถาวร. (2561, 22 มกราคม 2561). โมเดลพัฒนา ‘สยาม-ปทุมวัน’ สู่มืองนวัตกรรมแห่งยุค 4.0. โพสต์ทูเดย์. Retrieved from <https://www.posttoday.com/property/decoration/536638>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ก. แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ (Shopping Trip Behaviors of Online Shoppers)
โดย น.ส.วนัชวรรณ ชานวิฑิตกุล (นิสิตภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

- แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ A. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ (9 ข้อ)
B. ข้อมูลการเดินทาง (10 ข้อ)
C. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางมาช้อปปิ้งที่สยาม (11 ข้อ)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ชุดที่ _____
เวลา _____

A. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ หญิง (๐) ชาย (1)
 - อายุ _____ ปี
 - อาชีพ นักเรียน/นิสิต (1) พนักงานประจำ (2) พนักงานพาร์ทไทม์ (3)
 Freelance (4) ว่างาน (5)
 - วุฒศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี (1) ปริญญาตรี (2) ปริญญาโท (3) สูงกว่า ป.โท (4)
 - รายได้โดยเฉลี่ยเดือนละ _____ บาท
-
- คุณเคยช้อปปิ้งออนไลน์หรือไม่ เคย (1) ไม่เคย (ทำต่อข้อ 10) (๐)
 - คุณช้อปปิ้งออนไลน์เดือนละ _____ ครั้ง (หรือ _____ เดือน ข้อครึ่งหนึ่ง)
 - สินค้าประเภทใดที่คุณซื้อทางออนไลน์บ่อยที่สุด
 เสื้อผ้า (1) อุปกรณ์ IT (2) ความงามและสุขภาพ (3)
 อาหาร (4) ของใช้ในบ้าน (5) อื่นๆ (6) _____
 - คุณพอใจกับช้อปปิ้งออนไลน์มากเท่าใด
 ไม่พอใจ (1) ไม่ค่อยพอใจ (2) เฉยๆ (3) ค่อนข้างพอใจ (4) พอใจมาก (5)

B. ข้อมูลการเดินทาง

- วันนี้คุณเดินทางมาสยามจากที่ใด ถนน/ซอย _____
- สถานที่ดังกล่าวเป็น บ้าน/หอพัก (1) ที่ทำงาน (2) สถานศึกษา (3)
 ห้างสรรพสินค้า (4) สวนสาธารณะ (5) อื่นๆ (6) _____
- วันนี้คุณเดินทางมาสยามด้วยวิธีใดเป็นหลัก (ระยะทางมากที่สุด)
 เดิน (1) จักรยาน (2) รถไฟฟ้า BTS (3) รถเมล์ (4)
 วินมอเตอร์ไซด์ (5) รถตุ้ (6) Taxi (7) รถยนต์/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว (8)
- คุณมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาสยาม เทียบละ _____ บาท
- คุณใช้เวลาเดินทาง มาสยาม เทียบละ _____ ชั่วโมง _____ นาที
- คุณมาสยามโดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน (หรือ _____ เดือน/ครั้ง)
- คุณใช้เวลาภายในสยามโดยเฉลี่ย _____ ชั่วโมง _____ นาที

ต่อหน้า 2 >>>

หน้า 2

17. คุณตั้งใจมาที่สยามเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

ตั้งใจมาซื้อของ (1) หาข้อมูล/ลองสินค้า (2) อัปเดตเทรนด์ (3) ทานอาหาร (4)

เดินเล่น (5) สังสรรค์/นัดเพื่อน (6) เรียนพิเศษ (7) อื่นๆ (8) _____

18. คุณใช้จ่ายไปกับอะไรในสยามมากที่สุด

ไม่ใช้จ่าย (0) เสื้อผ้า (1) อุปกรณ์ IT (2) ความงามและสุขภาพ (3)

อาหาร (4) ของใช้ในบ้าน (5) อื่นๆ (6) _____

19. หลังจากเดินสยามคุณวางแผนจะไปติดต่อ

บ้าน/หอพัก (1) ที่ทำงาน (2) สถานศึกษา (3)

ห้างสรรพสินค้า (4) สวนสาธารณะ (5) อื่นๆ (6) _____

C. คุณมาซื้อปิ้งที่สยาม เพราะ

ปัจจัยต่อไปนี้คืออิทธิพลต่อการตัดสินใจมาสยามของคุณมากน้อยเพียงใด (1=ไม่มีผล, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด)

โปรด ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ

- (20) - มาสยามเพราะ... ใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน
- (21) - มาสยามเพราะ... เดินทางสะดวก
- (22) - มาสยามเพราะ... มาเป็นประจำอยู่แล้ว ค้นเคยกับสยาม
- (23) - มาสยามเพราะ... มีร้านค้าประเภทเดียวกันให้เลือกซื้อได้หลายร้าน
- (24) - มาสยามเพราะ... มีประเภทร้านค้าที่หลากหลาย
- (25) - มาสยามเพราะ... สยามอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
- (26) - มาสยามเพราะคิดว่า... การซื้อปิ้งเป็นเรื่องสนุก (ชอบเดินซื้อปิ้ง)
- (27) - มาสยามเพราะคิดว่า... การซื้อสินค้าที่ร้านประหยัดกว่าออนไลน์
- (28) - มาสยามเพราะคิดว่า... ซื้อที่ร้านมีความปลอดภัยมากกว่าออนไลน์
- (29) - มาสยามเพราะคิดว่า... ต้องการสัมผัส(จับต้อง)สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

30. ถ้าไม่มาสยาม คุณจะไปที่ใดแทน

- ไม่ไป/ยังงั้นก็มาสยาม (1) ไปที่ (2) _____

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ข. ผลการวิเคราะห์ถดถอย

1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SqShop, Gender, TrTime, OnFrequency, Cstudent, OpCloth, day1, Mwalk, Age ^b		Enter

a. Dependent Variable: SqFrequency

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.282	7.35532

a. Predictors: (Constant), SqShop, Gender, TrTime, OnFrequency, Cstudent, OpCloth, day1, Mwalk, Age

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8154.503	9	906.056	16.748	.000 ^b
	Residual	18989.365	351	54.101		
	Total	27143.868	360			

a. Dependent Variable: SqFrequency

b. Predictors: (Constant), SqShop, Gender, TrTime, OnFrequency, Cstudent, OpCloth, day1, Mwalk, Age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.628	2.820		2.350	.019		
	Gender	.313	.862	.016	.363	.717	.973	1.028
	Age	.184	.090	.129	2.057	.040	.511	1.958
	Cstudent	3.923	1.250	.197	3.139	.002	.505	1.979
	OnFrequency	-.335	.156	-.097	-2.149	.032	.972	1.029
	OpCloth	-1.632	.802	-.093	-2.034	.043	.959	1.043
	day1	4.772	.939	.233	5.083	.000	.945	1.059
	TrTime	-.085	.014	-.280	-5.937	.000	.896	1.116
	Mwalk	2.509	1.222	.098	2.053	.041	.871	1.148
	SqShop	-4.210	.880	-.217	-4.784	.000	.972	1.028

a. Dependent Variable: SqFrequency

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาภายในสยามสแควร์

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SqShop, OCommercial, Income, Gender, OnFrequency, TrTime, OOffice, EduUneder, Mwalk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SqTime

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.141	96.093

a. Predictors: (Constant), SqShop, OCommercial, Income, Gender, OnFrequency, TrTime, OOffice, EduUneder, Mwalk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478267.026	9	53140.781	5.755	.000 ^b
	Residual	2317690.637	251	9233.827		
	Total	2795957.663	260			

a. Dependent Variable: SqTime

b. Predictors: (Constant), SqShop, OCommercial, Income, Gender, OnFrequency, TrTime, OOffice, EduUneder, Mwalk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	164.498	14.571		11.290	.000		
	Gender	-40.269	13.127	-.179	-3.068	.002	.973	1.028
	EduUneder	48.700	14.819	.200	3.286	.001	.889	1.124
	Income	.261	.249	.063	1.048	.296	.900	1.111
	OnFrequency	.908	2.185	.024	.416	.678	.970	1.031
	OOffice	-26.839	26.257	-.060	-1.022	.308	.947	1.056
	OCommercial	-20.462	22.129	-.054	-.925	.356	.976	1.024
	TrTime	.457	.208	.133	2.190	.029	.892	1.121
	Mwalk	-50.689	18.759	-.167	-2.702	.007	.866	1.155
	SqShop	5.579	13.122	.025	.425	.671	.941	1.062

a. Dependent Variable: SqTime

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเดินทางหลายวัตถุประสงค์

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	361	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	361	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		361	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Multi		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Multi 0	0	180	.0
	1	0	181	100.0
Overall Percentage				50.1

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	.006	.105	.003	1	.958	1.006

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	OnFrequency	.228	1	.633
		day3	35.423	1	.000
		Mcar	3.911	1	.048
		SqShop	.023	1	.881
	Overall Statistics		38.372	4	.000

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	39.320	4	.000
	Block	39.320	4	.000
	Model	39.320	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	461.129 ^a	.103	.138

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.656	8	.990

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Multi = 0		Multi = 1		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	26	26.523	10	9.477	36
	2	25	24.023	12	12.977	37
	3	26	27.045	16	14.955	42
	4	23	21.847	12	13.153	35
	5	21	21.562	15	14.438	36
	6	14	12.467	16	17.533	30
	7	8	8.701	18	17.299	26
	8	10	11.970	26	24.030	36
	9	13	13.422	28	27.578	41
	10	14	12.440	28	29.560	42

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Multi		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Multi 0	121	59	67.2
	1	65	116	64.1
Overall Percentage				65.7

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
OnFrequency	.016	.045	.132	1	.717	1.017
day3	-1.297	.227	32.772	1	.000	.273
Mcar	-.509	.307	2.743	1	.098	.601
SqShop	.177	.253	.489	1	.485	1.193
Constant	.680	.195	12.180	1	.000	1.975

a. Variable(s) entered on step 1: OnFrequency, day3, Mcar, SqShop.

4) การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาสยามสแควร์

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	361	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	361	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		361	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		SqShop		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	SqShop 0	262	0	100.0
	1	99	0	.0
Overall Percentage				72.6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.973	.118	68.054	1	.000	.378

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables			
day3	6.732	1	.009
Cstudent	2.440	1	.118
EduUneder	3.912	1	.048
SpCloth	57.851	1	.000
SpBeauty	12.867	1	.000
Overall Statistics	91.778	5	.000

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	93.046	5	.000
	Block	93.046	5	.000
	Model	93.046	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	331.077 ^a	.227	.329

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.599	7	.709

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		SqShop = 0		SqShop = 1		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	64	63.009	3	3.991	67
	2	19	20.625	4	2.375	23
	3	41	40.794	5	5.206	46
	4	25	23.027	1	2.973	26
	5	30	29.217	6	6.783	36
	6	31	33.329	11	8.671	42
	7	21	22.507	18	16.493	39
	8	16	16.517	21	20.483	37
	9	15	12.976	30	32.024	45

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		SqShop		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	SqShop 0	228	34	87.0
	1	43	56	56.6
	Overall Percentage			78.7

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	day3	.701	.284	6.095	1	.014	2.015
	Cstudent	-.598	.333	3.229	1	.072	.550
	EduUneder	.712	.316	5.089	1	.024	2.039
	SpCloth	2.255	.290	60.557	1	.000	9.537
	SpBeauty	2.626	.544	23.295	1	.000	13.823
	Constant	-2.161	.358	36.440	1	.000	.115

a. Variable(s) entered on step 1: day3, Cstudent, EduUneder, SpCloth, SpBeauty.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนัชวรรณ ชานวิฑิตกุล เกิดเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2536 จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย กรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2555 สำเร็จการศึกษาผังเมืองบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 (เหรียญทอง) จากภาควิชาการวางแผนภาค และเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2560 และในปีเดียวกันนี้ได้ เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

