

ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ำประเภทคอมมู
นิตี้ มออลล์: กรณีสึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน



นางสาววิทิตยา ยิ้มเมือง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE LOCATION AND BEHAVIOR CONSUMER OF COMMUNITY MALL: CASE STUDIES OF J
AVENUE THONGLOR SOI 15 AND LAVILLA PHAHOLYOTHIN

Miss Wititaya Yimmuang



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing and Real

Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า
ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ
ซอย 15 และ ลาวีลล่า พหลโยธิน

โดย

นางสาววิจิตตา ยิ้มเมือง

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัททิตย พานิชภักดิ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.เสรีชัย โชติพานิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัททิตย พานิชภักดิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวดี ทองสุกปลั่ง ธรรมชาติสุขสิน)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.บุญยั้ง คงอาษาภัทร)

วิทยา ยิ้มเมือง : ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน (THE LOCATION AND BEHAVIOR CONSUMER OF COMMUNITY MALL: CASE STUDIES OF J AVENUE THONGLOR SOI 15 AND LAVILLA PHAHOLYOTHIN) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.กมลพล ทิพย์ พานิชักดิ์, 116 หน้า.

ทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการ ทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของโครงการ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยคัดเลือกกรณีศึกษา 2 แห่ง คือ โครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ซึ่งมีขนาดโครงการใกล้เคียงกัน รูปแบบโครงการคล้ายคลึงกัน พัฒนาและบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน ในทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research) ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การนับปริมาณผู้ใช้บริการ การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 รายด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ เพื่อสรุปบทเรียนเป็นแนวทางที่ใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้พัฒนาโครงการมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการให้เป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ โดย การเลือกทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อสูง สะดวกในการเข้าถึง ใกล้เส้นทางคมนาคมหลัก ความเหมาะสมของรูปแปลงที่ดิน คู่แข่งขัน และโอกาสการพัฒนาในอนาคต รวมถึงการใช้ผู้เช่าหลัก(Anchor Tenant)ที่ต้องการให้เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ในพื้นที่โครงการ ประกอบกับการจัดที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกสบาย สำหรับโครงการเจ อเวนิว ตั้งอยู่ตรงหัวมุมซอยทองหล่อ 15 ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS 1.5 กิโลเมตร บริเวณโดยรอบเป็นที่พักอาศัยของชาวต่างชาติ ส่วนโครงการลาวิลล่า ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์ บริเวณโดยรอบเป็นอาคารสำนักงานและหน่วยงานของภาครัฐ รวมถึงอาคารชุดพักอาศัย แม้ว่าโครงการเจ อเวนิว จะไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลักและอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS แต่กลับมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าโครงการ ลาวิลล่า เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อยู่ในเส้นทางการเดินทางโดยสารสาธารณะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีป้ายโครงการขนาดใหญ่ที่ผู้สัญจรผ่านสังเกตเห็นได้ง่าย และกิจการร้านค้าต่างๆในพื้นที่โดยรอบส่งเสริมให้เกิดการใช้งานที่หลากหลายในพื้นที่โครงการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในโครงการสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ในวันหยุด โดยผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว เป็นผู้ที่พักอาศัยในบริเวณนั้น มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารและพบปะสังสรรค์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่าในวันธรรมดาเป็นพนักงานในบริเวณนั้น และในวันหยุดเป็นผู้ที่พักอาศัยในพื้นที่ปริมณฑล มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารและซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 – 2,000 บาทต่อครั้ง เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้า BTS ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการ 2 แห่งให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ในขณะที่ให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวนที่จอดรถน้อยที่สุด โดยความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลัก ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาและที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่าให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว

ดังนั้น ในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้พัฒนาโครงการควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงโครงการได้สะดวกทั้งผู้ใช้พาหนะส่วนตัวและผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ ประกอบกับการทำการศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจ

ภาควิชา เคหการ

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2559

5873348625 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: COMMUNITY MALL / LOCATION / USING BEHAVIOR

WITTAYA YIMMUANG: THE LOCATION AND BEHAVIOR CONSUMER OF COMMUNITY MALL: CASE STUDIES OF J AVENUE THONGLOR SOI 15 AND LAVILLA PHAHOLYOTHIN. ADVISOR: ASSOC. PROF.KUNDOLDIBYA PANITCHPAKDI, Ph.D., 116 pp.

A good location is one of the most important factors in the development of a community mall that is likely to expand continuously. This research aims to study the concept of project development, location and physical characteristics of a project, consumer behavior, and the location factors and how these affected user behavior. Two case studies were selected: J Avenue, Thonglor Soi 15, and La Villa Phahonyothin Project, which were similar in size and the scheme of each project, as well as have been developed and managed by the same entrepreneur. This research is empirical research by studying relevant documents, observing, counting, using questionnaires to survey user behavior of 300 samples, interviewing with the business development officer of the developer company, and summarizing the guidelines for investing in a community mall project in the future.

The study indicated that the developer has the concept of developing the project to be a lifestyle shopping center. The main factors in the development of the project were as follows: the selection of a location near to target customers with high purchasing power; easy accessibility; proximity to major transport routes; suitability of the land plot, competitors; and prospects for future development, including the use of key tenants attracting consumers in the surrounding area; and adequate and comfortable parking arrangements.

J Avenue is conveniently located on the corner of Soi Thonglor 15, 1.5 kilometers from the BTS Thonglor Skytrain Station, of which the surrounding area is a residential area popular with foreigners, whereas the La Villa Project is located on Phaholyothin Road, next to BTS Ari Station, of which the surrounding area includes office buildings and government agencies, as well as condominiums. Although the J Avenue project is not located on the main road and is away from the BTS sky train, it has more customers than the La Villa project for a number of reasons: the local heavily populated area, the public transit route, easily accessibility, a large visible project sign that passersby can easily see, and stores in the surrounding area promoting a variety of uses of the project area.

Most respondents use the service one to two times a week on holiday. J Avenue customer are residents of the area, coming to eat and meet with an average expense of 501 - 1,000 baht per time. They tend to use a private car and take less than an hour to travel. On the other hand, La Villa customer on weekdays are workers in the area and residents in metropolitan areas on vacation and consequently come to eat and shop in the supermarket with an average expense of 501 - 2,000 baht per time. They tend to use a private car and BTS skytrain, and take up to 30 minutes to travel. In addition, it is found that the most important factor for the location is the suitability of the location, while the number of parking spaces is the least important factor. The appropriateness of the location, ease of use of mass transit systems, ease of access, closeness to the main road, including being near workplaces, schools, and residences, are the factors for the location that are significantly different. These differences are at the 0.05 level for the users in the two projects with La Villa' s customers paying more attention to such factors than J Avenue' s customers.

Therefore, choosing a location that is appropriate for the target customer is a key factor in the development of a community mall project. Developers should consider a location near the community, as well as easy access to the project for both private and public transport users. In addition, the demographic and behavioral studies of target customers are detailed to use as important information to make decisions.

Department: Housing

Student's Signature

Field of Study: Housing and Real Estate Development

Advisor's Signature

Academic Year: 2016

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.กฤษณาทิพย์ พานิชภัคดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อคิดและคำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย ผศ.ดร.บุษบา โปวาทอง ผศ.สุวดี ทองสุกปลั่ง ھرรษาสุขสิน และ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ที่กรุณาเสียสละเวลาคอยให้คำปรึกษาและให้ชี้แนะข้อบกพร่อง อันทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาเคหการ ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ในตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา รวมถึงพี่ๆเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือจากพี่ๆC28 และC28X ศิษย์วิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้คอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ประเภทของศูนย์การค้า.....	7
2.2 รูปแบบของศูนย์การค้า	9
2.3 ความหมายของทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า	10
2.4 ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง	10
2.5 ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี.....	11

2.6 ประเภททำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก	12
2.7 องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง	13
2.8 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	14
2.9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของคอมมูนิตี้ มอลล์.....	18
2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.12 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3	24
วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	25
3.2 เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษาในงานวิจัย	26
3.3 การดำเนินงานวิจัย.....	30
3.4 ตัวแปรในงานวิจัย	32
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.9 การนำเสนอผลการศึกษา.....	37
3.10 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	37
3.11 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	38
3.12 แผนการดำเนินงานวิจัย	39
บทที่ 4	40
ทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของโครงการกรณีศึกษา	40

4.1	ความเป็นมาของผู้ประกอบการ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	40
4.2	แนวคิดในการพัฒนาของโครงการกรณีศึกษา.....	42
4.2.1	การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง.....	42
4.2.2	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย.....	43
4.3	ทำเลที่ตั้ง	44
4.3.1	ที่ตั้งโครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	44
4.3.2	ที่ตั้งโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน.....	46
4.3.3	พื้นที่โดยรอบ	47
1)	โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	47
2)	ลาวิลล่า พหลโยธิน.....	50
4.3.4	การเดินทางและการเข้าถึง.....	52
1)	โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15	52
2)	โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน.....	52
4.4	ลักษณะทางกายภาพของโครงการกรณีศึกษา	53
4.4.1	ผังโครงการ.....	53
4.4.2	แปลนและประเภทร้านค้า	54
4.4.3	จำนวนและประเภทของร้านค้าในโครงการกรณีศึกษา.....	58
4.4.4	ที่จอดรถ.....	59
4.4.5	จุดเด่นของโครงการ.....	63
บทที่ 5	65
	พฤติกรรมการใช้บริการในโครงการกรณีศึกษาของผู้บริโภค.....	65
5.1	ปริมาณผู้ซื้อสินค้าและบริการในโครงการ.....	66
5.1.1	โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	66

5.1.2 โครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน	66
5.2 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	68
2) โครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน	68
5.3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภท คอมมูนิตี้ มอลล์ โครงการกรณีศึกษา	72
5.3.1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	72
1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	72
2) โครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน	72
5.3.2 ความถี่ในการใช้บริการ	73
1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	73
2) โครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน	73
5.3.3 วันและเวลาที่มาใช้บริการ.....	73
1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	74
2) โครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน	74
5.3.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง.....	75
1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	75
2) โครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน	75
5.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	84
1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	85
2) โครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน	85
บทที่ 6	91
สรุปผลการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และ ล่าวีลล่า พหลโยธิน	91

6.1 สรุปผลการศึกษา	91
6.1.1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน	91
6.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน	92
6.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์.....	94
6.1.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของกลุ่มตัวอย่าง	94
6.2 ข้อค้นพบ	95
รายการอ้างอิง	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก	103
แบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าประเภท คอมมูนิตี้มอลล์ :	103
กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และลาวิลล่า พหลโยธิน.....	103
ภาคผนวก ข	109
แบบสัมภาษณ์ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ถึงแนวคิดในการพัฒนา และการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของ โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ :กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อซอย15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน	109
ภาคผนวก ค	111
ตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และลาวิลล่า พหลโยธิน	111
ภาคผนวก ง.....	114
แบบการนับจำนวนผู้ใช้บริการและการสังเกตโครงการคอมมูนิตี้มอลล์:	114
กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และลาวิลล่า พหลโยธิน.....	114

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 116



สารบัญตาราง

ตาราง 1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ตาราง 2 General Guidelines for a Primary Trade Area	8
ตาราง 3 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
ตาราง 4 ประเภทของศูนย์การค้าที่พัฒนาโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	27
ตาราง 5 ข้อมูลเปรียบเทียบของโครงการกรณีศึกษา.....	29
ตาราง 6 ตัวแปรในงานวิจัย.....	32
ตาราง 7 การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย.....	34
ตาราง 8 แสดงรายละเอียดการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ.....	36
ตาราง 9 แผนการดำเนินงานวิจัย.....	39
ตาราง 10 รายละเอียดโครงการของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังเปิดดำเนินการ อยู่ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559).....	41
ตาราง 11 แนวคิดในการพัฒนาโครงการกรณีศึกษา	42
ตาราง 12 รูปแบบในการพัฒนาโครงการกรณีศึกษา.....	42
ตาราง 13 การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการกรณีศึกษา.....	43
ตาราง 14 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของโครงการกรณีศึกษา.....	43
ตาราง 15 สรุปราคาประเมินที่ดินของโครงการกรณีศึกษา.....	52
ตาราง 16 สัดส่วนร้านค้าหลักและร้านค้าตามจำนวนและพื้นที่ของโครงการกรณีศึกษา.....	57
ตาราง 17 จำนวนและประเภทของร้านค้าในโครงการกรณีศึกษา.....	58
ตาราง 18 รูปแบบและลักษณะของที่จอดรถของโครงการกรณีศึกษา.....	59
ตาราง 19 จำนวนทางเข้า-ออกที่จอดรถของโครงการกรณีศึกษา.....	61
ตาราง 20 จุดเด่นของโครงการกรณีศึกษา.....	63
ตาราง 21 สรุปรการนับจำนวนผู้ใช้บริการในโครงการ เจ อเวนิวทองหล่อ ซอย15.....	66
ตาราง 22 สรุปรการนับจำนวนผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน.....	67
ตาราง 23 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส	67
ตาราง 24 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส (ต่อ).....	68

ตาราง 25 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	69
ตาราง 26 สรุปข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
ตาราง 27 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	72
ตาราง 28 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	73
ตาราง 29 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันและเวลาที่มาใช้บริการ.....	73
ตาราง 30 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง.....	75
ตาราง 31 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันธรรมดา.....	76
ตาราง 32 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันหยุด.....	79
ตาราง 33 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ตาราง 34 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
ตาราง 35 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ตาราง 36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
ตาราง 40 ข้อค้นพบในงานวิจัย.....	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 สัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีกแบ่งตามประเภทของไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2559.....	1
ภาพที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางตามหลักทฤษฎีสยามเหลี่ยม.....	15
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	25
ภาพที่ 4 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการกรณีศึกษา.....	27
ภาพที่ 5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	38
ภาพที่ 6 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	44
ภาพที่ 7 บรรยากาศโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	45
ภาพที่ 8 สถานที่ตั้งของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	45
ภาพที่ 9 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน.....	46
ภาพที่ 10 บรรยากาศโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน.....	47
ภาพที่ 11 การใช้ประเภทที่ดินของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	47
ภาพที่ 12 โครงการ The Commons.....	48
ภาพที่ 13 โครงการ Courtyard.....	49
ภาพที่ 14 โครงการ Penny' s Balcony.....	49
ภาพที่ 15 โครงการ Benz Boutique Mall Thonglor.....	50
ภาพที่ 16 การใช้ประเภทที่ดินของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน.....	50
ภาพที่ 17 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน.....	51
ภาพที่ 18 ผังโครงการของโครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15.....	53
ภาพที่ 19 ผังโครงการของโครงการ ลาวิลล่า.....	54
ภาพที่ 20 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	54
ภาพที่ 21 ผังพื้นที่ชั้นที่ 2 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	55
ภาพที่ 22 ผังพื้นที่ชั้นที่ 3 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	55
ภาพที่ 23 ผังพื้นที่ชั้นที่ 4 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	55
ภาพที่ 24 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน.....	56

ภาพที่ 25 ผังพื้นที่ชั้นที่ 2 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน.....	56
ภาพที่ 26 ผังพื้นที่ชั้นที่ 3 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน.....	56
ภาพที่ 27 ผังพื้นที่ชั้นที่ 4 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน.....	57
ภาพที่ 28 ตำแหน่งที่จอดรถของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	60
ภาพที่ 29 ตำแหน่งที่จอดรถของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน.....	61
ภาพที่ 30 ตำแหน่งทางเข้า-ออกที่จอดรถ โครงการเจ อเวนิวทองหล่อ ซอย 15	62
ภาพที่ 31 ตำแหน่งทางเข้า-ออกที่จอดรถ โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน	62
ภาพที่ 32 ตำแหน่งการสร้างจุดเด่นของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15.....	63
ภาพที่ 33 ตำแหน่งการสร้างจุดเด่นของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน	64



บทที่ 1

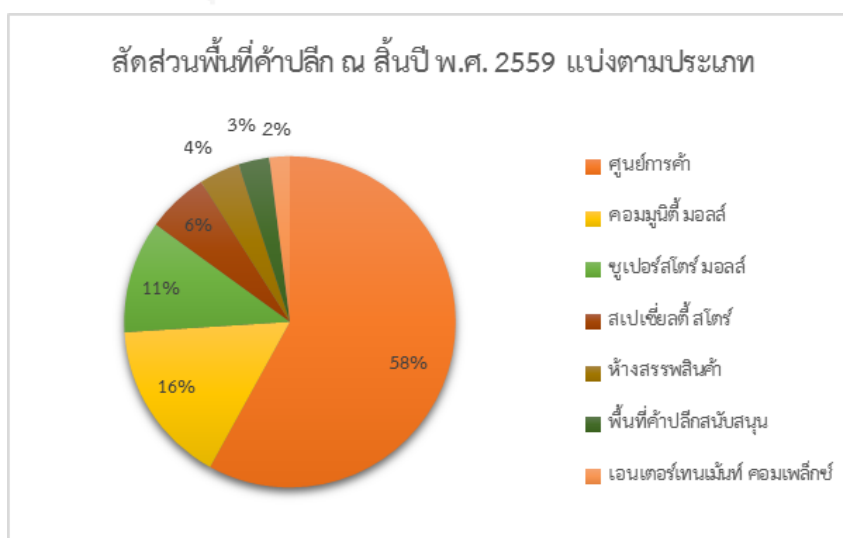
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ค้าปลีกรวมในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 7,537,820 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ค้าปลีกเปิดให้บริการใหม่ประมาณ 130,380 ตารางเมตร ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ถึง 85,380 ตารางเมตร (บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด 2559) นับเป็นลำดับที่ 2 ของพื้นที่รวมทั้งหมด จากการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จนมีพื้นที่รวมมากกว่าซูเปอร์สโตร์มอลล์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีโครงการเกิดขึ้นใหม่จำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม คอมมูนิตี้มอลล์มีแนวโน้มชะลอตัวลง หลายโครงการไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีแผนพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์จึงเริ่มทบทวนแผนการพัฒนาใหม่

จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ทศนคติ และรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการพยายามปรับโครงการให้ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยมีการจัดส่วนผสมของร้านค้า การตกแต่งร้านค้า และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่วางไว้สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1 สัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีกแบ่งตามประเภทของไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2559

ที่มา : ฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

ทำเลที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจค้าปลีก โดยต้องสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ อยู่ใกล้กับแหล่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ฉัตรชัย พงศ์ประยูร ได้กล่าวถึงทำเลของย่านการค้าว่า กิจกรรมทางด้านการค้าและบริการจะตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เพราะสะดวกสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์และสะดวกสำหรับการคมนาคมสาธารณะ ดังนั้น ร้านค้าและบริการจึงมักจะตั้งอยู่บริเวณริมถนนหรือใกล้กับถนนสายหลัก (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร 2527) และด้วยทำเลที่ตั้งหรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเมืองเริ่มหายากมากขึ้น ทั้งยังต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและระยะเวลาในการคืนทุนนาน ในขณะที่การขยายธุรกิจขนาดเล็กสามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การพัฒนาโครงการได้ง่ายกว่า รวมถึงยังสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น คอมมูนิตีมอลล์จึงได้เปรียบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและที่พักอาศัยของลูกค้ามากกว่า

ดังนั้น คอมมูนิตีมอลล์หรือศูนย์การค้าชุมชนจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่กำลังขยายตัวในย่านกลางเมือง ย่านชานเมือง หรือปริมณฑลอย่างต่อเนื่อง ตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง เน้นความรวดเร็ว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ครบครัน ประหยัดเวลาในการเดินทางและการหาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าที่ใกล้บ้านมากขึ้น โดยการพัฒนาโครงการประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน และเน้นการออกแบบที่รื่นรมย์เหมาะกับการผ่อนคลาย มีเอกลักษณ์สวยงาม จนถึงการให้บริการที่หลากหลาย ทำให้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานเสริมสวยความงาม สถาบันกวดวิชา ธนาคาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้คอมมูนิตีมอลล์หรือศูนย์การค้าชุมชนกลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกซึ่งเป็นที่นิยมภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่า (กำพล อนันตพรพาณิชย์ 2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงในด้านการลงทุนพัฒนาโครงการ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าชุมชน ข้อค้นพบคือ ผลกระทบจากปัจจัยด้านกฎหมายและสภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการลงทุนของคอมมูนิตีมอลล์ กล่าวคือ การกำหนดเขตพื้นที่ค้าปลีกในแต่ละพื้นที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากขึ้น และเกิดการกระจายตัวของศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ สภาวะเศรษฐกิจถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการ (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ 2557) ได้ทำการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของโครงการศูนย์การค้าชุมชน โดยมุ่งศึกษากรณีศึกษาที่เป็นโครงการของเพียวเพลส บริษัท สัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เท่านั้น นอกจากนี้ (ณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง 2557) ได้ทำการศึกษารูปแบบและการบริหารพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งพบว่า ลานกิจกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จทางอ้อม โดยพื้นที่ลานกิจกรรมควรมีขนาดพื้นที่ 200 – 500 ตารางเมตร จึงจะทำให้สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายที่สุด

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวคิดในการพัฒนา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน รูปแบบโครงการคล้ายคลึงกัน ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน แต่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน กรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ซึ่งพัฒนาและบริหารจัดการโครงการโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยโครงการดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน คือ โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ) ซึ่งห่างจากสถานีรถไฟฟ้า (BTS) ทองหล่อ 1.5 กิโลเมตร ส่วนโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อารีย์

1.2 คำถามในงานวิจัย

โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน รูปแบบโครงการคล้ายคลึงกัน ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน แต่ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโครงการต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนา ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการศึกษาแนวคิดการพัฒนา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน รูปแบบโครงการคล้ายคลึงกัน ดำเนินการธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน แต่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยนี้เลือกกรณีศึกษาโครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวความคิด และขั้นตอนการสร้างกรอบการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

การหาข้อมูลในเอกสารของบริษัท งานวิจัย รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการ การสำรวจข้อมูลทางด้านกายภาพ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัท การนับปริมาณของผู้ที่ใช้บริการและการลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้จากผู้ให้บริการในโครงการ
3. การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสำรวจ การสังเกต การหาข้อมูล การสัมภาษณ์ การนับปริมาณ และแบบสอบถาม มาใช้ในการวิเคราะห์
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) หมายถึง ธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-Air Shopping Center) มีลานจอดรถด้านหน้าอาคาร วางผังอาคารในรูปแบบตัว L และตัว U ให้บริการเช่าพื้นที่ร้านค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการพื้นที่โครงการและพื้นที่ส่วนกลาง มีตัวดึงดูดหลัก คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับประกอบธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจ ทำเลที่ตั้งที่ดีจะสามารถเข้าถึงลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความสะดวกสบาย ในการเข้าถึง ระยะห่างจากรถไฟฟ้า พื้นที่โดยรอบโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งผลต่อลูกค้า ความสามารถในการมองเห็นของกลุ่มคนที่เดินผ่าน เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งหมายถึงรวมถึง สถานที่ที่ออกเดินทางมาพร้อมเขตพื้นที่ วิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบแนวคิดในการพัฒนา ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะกายภาพ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

1.7.2 ผู้ที่สนใจลงทุนพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทราบข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยหัวข้อ ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 ประเภทของศูนย์การค้า
- 2.2 รูปแบบของศูนย์การค้า
- 2.3 ความหมายของทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า
- 2.4 ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง
- 2.5 ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี
- 2.6 ประเภททำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก
- 2.7 องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง
- 2.8 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง
- 2.9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของคอมมูนิตี้มอลล์
- 2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนาทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษาโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน	2.1 ประเภทของศูนย์การค้า 2.2 รูปแบบของศูนย์การค้า 2.3 ความหมายของทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า 2.4 ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง 2.5 ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี 2.6 ประเภททำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก 2.7 องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง 2.8 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง 2.9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของคอมมูนิตีมอลล์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษาโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน	2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน	-

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

2.1 ประเภทของศูนย์การค้า

(Urban Land Institute (ULI) 2008) ได้อธิบายถึงประเภทของศูนย์การค้าตามที่หลาย ๆ แห่งรวมทั้งผู้เช่าพื้นที่ร้านค้า สินค้าที่ขาย และพื้นที่ให้เช่า ได้แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. super regional center ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค หมายถึง ศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งให้บริการเต็มรูปแบบอย่างน้อย 3 แห่ง โดยทั่วไปจะมีพื้นที่ค้าปลีกมากกว่า 81,000 ตารางเมตร จำนวนประชากรโดยรอบมากกว่า 300,000 คนต่อเดือน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวและคนเดินทาง

2. regional center ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค หมายถึง ศูนย์การค้าที่ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งให้บริการเต็มรูปแบบ 2 แห่ง มีพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 27,000 – 81,000 ตารางเมตร จำนวนประชากรโดยรอบมากกว่า 150,000 คนต่อเดือน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวและคนเดินทาง

3. community shopping center ศูนย์การค้าระดับชุมชน หมายถึง ศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กหรือร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นผู้เช่าหลัก (anchor tenant) พื้นที่ค้าปลีก 9,000 – 40,000 ตารางเมตร จำนวนประชากรโดยรอบ 40,000 – 150,000 คน โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนขนาดใหญ่

4. neighborhood shopping center ศูนย์การค้าระดับหมู่บ้าน หมายถึง ศูนย์การค้า ที่ขายและให้บริการสินค้าที่ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ เป็นผู้เช่าหลัก มีพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 2,700 – 9,000 ตารางเมตร จำนวนประชากรโดยรอบ 3,000 – 40,000 คน กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

5. convenience shopping center ศูนย์การค้าสะดวกซื้อ หมายถึง ศูนย์การค้าที่ประกอบด้วย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านซ่อมรองเท้า เป็นต้น โดยทั่วไปจะมีพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 1,800 – 2,700 ตารางเมตร จำนวนประชากรโดยรอบใกล้เคียงกับ neighborhood shopping center มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่อาศัยอยู่ใกล้ สามารถเดินทางหรือขับรถมาใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว

6. specialty shopping center ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง สามารถดึงดูดลูกค้าทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ ภายในศูนย์การค้าประกอบด้วย สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร้านอาหารที่ไม่มีสาขาหรือแฟรนไชส์ กลุ่มผู้เช่าหลัก คือ กลุ่มผู้เช่าซึ่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น warehouse clubs หรือ Off-Price และ discount shopping center

นอกจากนี้ Urban Land Institute ยังได้แบ่งศูนย์การค้าตามคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ ประเภทของผู้เช่าหลัก ขนาดพื้นที่ใช้สอย และจำนวนชั้นต่ำของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า การแบ่งประเภทศูนย์การค้า ระยะทาง และเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์การค้า ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตาราง 2 General Guidelines for a Primary Trade Area

ประเภทของศูนย์การค้า (Type of Center)	Minimum Population Support Required	รัศมีการให้บริการ (Radius)	ระยะทางการเดินทาง (Driving Time)
Super Regional	300,000 or more	12 ไมล์	30 นาที
Regional	150,000 or more	8 ไมล์	20 นาที
Community	40,000 – 150,000	3 – 5 ไมล์	10 – 20 นาที
Neighborhood	3,000 – 40,000	1.5 ไมล์	5 – 10 นาที

ที่มา : Retail Development, 4th ed., ULI Development Handbook Series

(Washington, D.C.: ULI, 2008) ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงประเภทของศูนย์การค้าจากรายงานประจำปีของ(บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 2559) ซึ่งเป็นต้นแบบของคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย ได้แก่

1. ศูนย์การค้าชุมชน (neighborhood shopping center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3 – 5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700 – 14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้

ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ ธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมี ประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

2. ศูนย์สะดวกซื้อ (convenience center) ศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณศูนย์การค้าประมาณ 3 – 10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (tenants) 2 – 3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (auto service center) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ร้านให้เช่าวิดีโอ โรงเรียน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (stand-alone retail store) ร้านค้าปลีกร้านเดียว มีพื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (tenant) จำนวน 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (power center) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญหรือมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (lifestyle center) ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านค้าที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (urban entertainment center) ศูนย์รวมความบันเทิงขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่าหลักเป็นโรงภาพยนตร์ หนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ที่มีการวางแนวคิดให้เป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์และเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (life style and entertainment center) ซึ่งนำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (life style) ของผู้บริโภค โดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (entertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ เน้นกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าอายุระหว่าง 15 – 35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ ๆ ชอบเทคโนโลยี ละครเวที และศิลปะ

7. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (super regional mall) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร พื้นที่จัดกิจกรรม มีขายสินค้าเฉพาะ ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ กรณีศึกษาที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาทั้ง 2 โครงการ เป็นศูนย์การค้าประเภทไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์

2.2 รูปแบบของศูนย์การค้า

(บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) 2555) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของศูนย์การค้าตามลักษณะของโครงสร้างได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ศูนย์การค้าแบบเปิด (open-air shopping center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่งและใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1 – 3 ชั้น จำนวน 1 – 3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

2. ศูนย์การค้าแบบปิด (enclosed shopping center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมทั้งที่จอดรถ อยู่ภายในอาคารทั้งหมด และมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยรูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน จะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า ดิเอ็มโพเรียม ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอรี เดอะมอลล์ พิวเจอร์พาร์ค แฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นต้น

2.3 ความหมายของทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า

(สุพรรณิ อินทร์แก้ว 2558) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงประการแรกในการประกอบธุรกิจค้าปลีก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า เพราะทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าปลีกไม่ว่าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก โครงการที่ประสบความสำเร็จจะตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี มีลูกค้าอาศัยอยู่หนาแน่น และมีการสัญจรไปมาของผู้คนจำนวนมาก ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ง่าย สะดวกในการเดินทาง ในทางตรงกันข้าม ถ้าร้านค้าปลีกใดตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าได้ยาก ก็มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจตั้งร้านค้า

ทำเลที่ตั้ง (location) หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมองภาพกว้าง ๆ ของพื้นที่ทั้งหมด (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ 2551) วิทยาลัย

ตำแหน่งที่ตั้ง (site) หมายถึง ตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งร้านค้าในแต่ละทำเลที่ตั้งหรือเขตบริเวณพื้นที่ขาย โดยมีการระบุเลขที่ ถนน หรืออาคารใด ๆ ภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งในแต่ละทำเลที่ตั้ง อาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่ง ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งนั้นใหญ่หรือเล็ก ผู้ประกอบการทุกคนย่อมต้องการที่จะดำเนินธุรกิจในพื้นที่ที่ตั้งที่ดีและตำแหน่งที่ตั้งที่ดีด้วย โดยพยายามหลีกเลี่ยงการตั้งธุรกิจ ในสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งไม่ดีหรือตำแหน่งที่ตั้งไม่เหมาะสม เพราะอาจทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2.4 ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง

(สุพรรณิ อินทร์แก้ว 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

1. ด้านผลตอบแทนต่อการลงทุน (return on investment)

ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างก็ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากและในช่วงต้นของการลงทุนมักจะเป็นเงินลงทุนด้านอาคารสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของเงินลงทุน ดังนั้น การหาสถานที่ตั้งร้านค้าในทำเลทองจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ

2. การสร้างผลกำไร (the need for profit)

ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้ง (location) ที่ดี คือ เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และมีความต้องการสินค้าสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันก็จะทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้มาก เมื่อขายสินค้าได้มากก็จะมีกำไรเป็นตัวเงินมาก

3. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (convenience to consumers)

ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกที่ดีที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ลูกค้า ดังนั้น การมีทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเห็นว่า ปัญหาที่หนักที่สุดและสร้างความรำคาญแก่ผู้บริโภค คือ ความไม่สะดวกในการเดินทางไปไหนมาไหน เนื่องจากปัญหาด้านการจราจร ในสมัยก่อนผู้ประกอบการคิดจะตั้งร้านค้าต้องคิดถึงทำเลที่ตั้งร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ประกอบการทุกรายจะขยับขยายร้านค้าออกไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด นอกจากจะต้องเป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ชัด มีที่สำหรับจอดรถ และเป็นแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่านแล้ว ก็จำเป็นจะต้องเลือกทำเลตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังนั้น ทำเลที่ตั้งยิ่งใกล้ลูกค้ามากเท่าใด โอกาสของร้านค้าก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2.5 ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้กล่าวไว้ว่า ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกที่ดีนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นย่านที่ประชากรหนาแน่น เป็นย่านชุมชน ศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางเชื่อมโยงรถโดยสารประจำทาง เป็นทำเลที่ผู้คนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก มีธนาคาร ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. มีการจราจรผ่านไปมา มีคนขลุกไขว่ไปมาบนถนน และมีที่จอดรถได้สะดวกก็ยิ่งดี เป็นแหล่งซึ่งผู้คนเดินขลุกไขว่เพื่อเดินทางต่อรถไปทำงานหรือเดินซื้อปิ้งจำนวนมากในแต่ละวัน

3. ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกที่ดีในบริเวณนั้นไม่ควรจะมีคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันมากเกินไป ถ้ามีมากต้องพยายามหลีกเลี่ยง อย่าตั้งร้านใกล้ร้านดังที่ขายสินค้าและบริการแบบเดียวกัน เพราะมีความเสี่ยงที่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการร้านดังกล่าวเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมากกว่าร้านที่เปิดใหม่

4. อยู่ฝั่งถนนที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน เพราะจะมีโอกาสที่คนแวะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าทำเลบนฝั่งที่คนออกจากบ้านไปทำงานในเมือง โดยพฤติกรรมคนจะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าก่อนเข้าทำงาน

5. มีแนวโน้มเจริญเติบโต ทำเลที่ตั้งที่ตึ้นธุรกิจจะต้องศึกษาข้อมูลว่าในอนาคตบริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักหรือย่านการค้าขนาดใหญ่ที่จะมีประชากรเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า สถานที่ที่มีคนสัญจรผ่านไปมาพลุกพล่าน ย่อมเป็นทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจที่ดีกว่า สถานที่ไม่ค่อยมีคนเดินผ่าน แม้ว่าความหนาแน่นของประชากรจะมีผลต่อการทำธุรกิจ แต่สิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาประกอบกัน คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทใดและกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มใด จากนั้นจึงหาทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มลูกค้าประเภทนั้นอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดเท่าที่จะหาได้ หรือพิจารณาจากแหล่งที่มักพบเห็นร้านค้าประเภทนั้นตั้งอยู่

2.6 ประเภททำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

ทำเลที่ตั้งสำหรับร้านค้าปลีก อาจแบ่งได้หลายรูปแบบดังนี้ คือ

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (central business districts) หมายถึง ย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่มากมาย จึงดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่ และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นอยู่ตลอดเวลา จึงถือเป็นทำเลที่ดีในการประกอบธุรกิจค้าปลีก

ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ คือ ความยืดหยุ่นด้านราคาและบริการ มีสาธารณูปโภคครบครัน การคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งรวมธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย

ข้อจำกัดของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ มีหลายประการ เป็นต้นว่า การแข่งขันสูง ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจราจรติดขัด ตึก/อาคารจะมีลักษณะแบบเก่า ขยับขยายค่อนข้างลำบาก ความเจริญเติบโตค่อนข้างอึมครึม ต้นทุนในการดำเนินการสูง ไม่เหมาะกับธุรกิจที่ต้องใช้พื้นที่มาก

2. ศูนย์การค้า (shopping centers) เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หลายประเภทมารวมตัวอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ทำให้เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับการประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทสินค้าแฟชั่น ร้านอาหาร ธุรกิจบริการ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของศูนย์การค้า คือ เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก เนื่องจากมีร้านค้าและสิ่งบันเทิงหลากหลายประเภท มีที่จอดรถกว้างขวาง สะอาด สะดวกสบาย และมีสภาพแวดล้อมที่ดี

ข้อจำกัดของศูนย์การค้า คือ ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลา เพราะศูนย์การค้าเปิด-ปิดเป็นเวลา มีค่าเช่าพื้นที่สูง และการแข่งขันที่รุนแรง

3. ทำเลที่ตั้งร้านโดยลำพัง (stand-alone location) เป็นทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่มีอาคารเป็นเอกเทศ เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่งหรือธุรกิจที่ต้องมีพื้นที่ให้บริการเป็นบริเวณกว้าง เช่น ศูนย์สุขภาพ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บริการสปา ฟิตเนส เป็นต้น

ข้อได้เปรียบ คือ สามารถออกแบบอาคารให้มีความเป็นเอกลักษณ์และมีที่จอดรถที่สะดวก

ข้อจำกัด คือ ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อไม่หลากหลาย อาจต้องลงทุนกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรู้จักให้มากขึ้น

4. ทำเลที่ตั้งบริการ (service location) เนื่องจากการให้บริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าเราไม่สามารถบริการแก่ลูกค้าได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่ดี ลูกค้าไม่สะดวกก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ การได้เปรียบทางด้านการแข่งขันแบบยั่งยืนก็จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ธนาคาร ในอดีตลูกค้าจะทำธุรกรรมการเงินได้ต้องติดต่อกับโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ในเวลาที่ธนาคารเปิดทำการเท่านั้น ซึ่งเดิมกำหนดเวลาภายใน 15.00 น. ซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่สะดวกในเวลาที่กำหนดและไม่สะดวกในเรื่องที่จอดรถ ธนาคารจึงเลือกทำเลที่ตั้งบนศูนย์การค้าเพื่อขยายเวลาการให้บริการออกไปและตัดปัญหาเรื่องที่จอดรถ นอกจากนี้ ได้มีบริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เพื่อให้ลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น

5. บริเวณการจับจ่ายในละแวกเพื่อนบ้าน (neighborhood shopping areas) เป็นทำเลที่ตั้ง ที่มีร้านค้าหลายร้านรวมกันเป็นกลุ่ม กระจายกันอยู่ทั่วบริเวณที่อยู่อาศัยของชุมชน ร้านค้าในทำเลที่ตั้งประเภทนี้จะต้องอาศัยการอุดหนุนของผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันนั้น บริเวณการจับจ่ายในละแวกเพื่อนบ้านนี้มักมีต้นทุนการดำเนินงานและค่าเช่าต่ำกว่าทำเลย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลาง และจะอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่พอสมควร ธุรกิจจึงอยู่ได้

6. ที่ตั้งข้างทาง เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าสัญจรไปมาและมักเสนอขายสินค้าในราคาต่ำ เช่น ร้านค้าแบบซุ้ม (kiosk) ข้างทาง ตู้ขายของอัตโนมัติ (vending machine) ต้นทุนการเช่าและการดำเนินงานของที่ตั้งข้างทางค่อนข้างต่ำ เหมาะกับร้านอาหารและแผงจำหน่ายของใช้ ซึ่งมุ่งหวังลูกค้าที่สัญจรไปมาในละแวกนั้นเป็นส่วนใหญ่

2.7 องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง

(ภาณุ ลิ้มมานนท์ 2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้งไว้ดังนี้

1. จำนวนประชากร โครงการที่จะประสบความสำเร็จได้ ควรตั้งอยู่ในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่น คือ การตั้งร้านให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด เช่น ในแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยและการสัญจรไปมาหนาแน่น ย่านมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ทำงาน

2. ระดับรายได้และฐานะทางสังคมของประชากร ก่อนตัดสินใจลงทุน ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และฐานะทางสังคมของประชากร เพื่อจะได้คัดเลือกประเภทของร้านค้าให้เหมาะกับประชากรกลุ่มนั้น

3. อายุ-เพศของกลุ่มลูกค้า ความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้า สถานภาพของครอบครัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เส้นทางการสัญจร การลงทุนในโครงการแห่งหนึ่ง สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกของลูกค้าที่จะมาถึงโครงการ จึงควรพิจารณาเส้นทางการสัญจรของลูกค้า ดังนี้

- เป็นจุดที่ยานพาหนะส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะผ่านเป็นจำนวนมากต่อวัน เช่น สถานีรถไฟฯ จุดจอดรถประจำทาง เป็นต้น

- เป็นจุดที่มีลูกค้าผ่านเป็นประจำและจำนวนมาก

5. ร้านค้าคู่แข่ง ควรพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งบริเวณนั้นมีคู่แข่งจำนวนมากน้อยเพียงใด ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาพื้นที่รอบ ๆ ด้วยว่าเป็นประเภทเดียวกันหรือคนละประเภท พื้นที่โดยรอบอาจทำให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคกับเราได้

2.8 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ก่อนที่จะเลือกทำเลที่ตั้ง จึงต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ลักษณะทางกายภาพของโครงการ ลักษณะของสินค้าที่จะจำหน่าย และประเภทของร้านค้า ขนาดและสัดส่วนของพื้นที่เป็นอย่างไร

(Levy Michael & Waltz Barton A 2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าปลีกไว้ดังนี้

1. การเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากปริมาณลูกค้า ควรจะศึกษาพื้นที่รอบ ๆ บริเวณโครงการ ให้ละเอียด ศึกษาข้อมูลจากธุรกิจอื่นรอบ ๆ โครงการ เพื่อที่จะทราบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (เช่น จำนวนประชากร รายได้ อายุ เป็นต้น) เพื่อใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ว่าเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน และที่สำหรับซื้อของจากร้านอื่น ๆ (Anshul Jain 2009)

2. การเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากการมองเห็น การเข้าถึงและสภาพจราจร เนื่องจากปริมาณรถที่มากไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีจำนวนมากตามไปด้วย ลูกค้าจะมีจำนวนมากเมื่อสามารถเข้าถึงสถานที่ธุรกิจค้าปลีกได้อย่างสะดวก โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้ 1) จำนวนคนที่เดินผ่านบริเวณนั้น 2) มีระบบขนส่งสาธารณะครอบคลุม 3) ที่จอดรถสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และ 4) มีจำนวนที่จอดรถอย่างเหมาะสม

3. การเลือกทำเลที่ตั้งโดยการมองเห็น พิจารณาจาก 1) ทำเลที่ตั้งนั้นสามารถมองเห็นได้จากถนนหลัก และ 2) ป้ายที่ตั้งเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ถ้าหากสามารถมองเห็นโครงการได้ง่าย ความจำเป็นในการใช้ป้ายโฆษณาจะน้อยลงตาม

4. การเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากคู่แข่ง สามารถเป็นได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก เช่น ธุรกิจศูนย์การค้าอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หากคู่แข่งได้ทำเลที่ตั้งอยู่ฝั่งการจราจรในทางเข้าเมืองซึ่งจะได้เปรียบมากกว่า

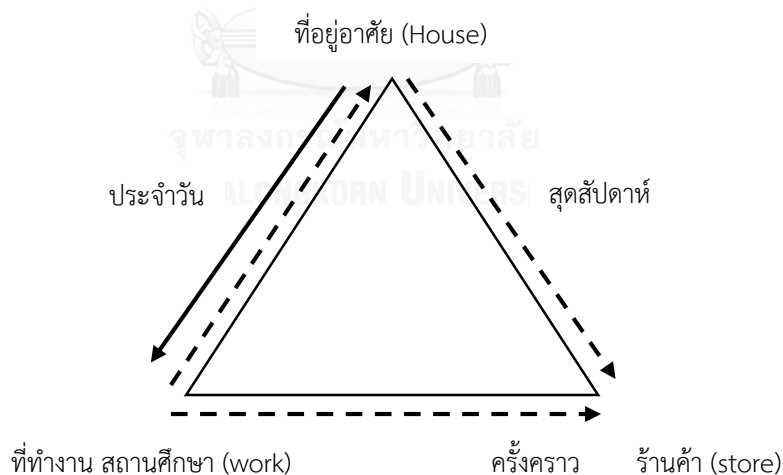
(ฉัตรชัย พงศ์ประยูร 2527) ได้กล่าวถึงทำเลของย่านการค้าว่า กิจกรรมทางด้านการค้าและบริการ จะตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เพราะสะดวกสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์และสะดวกสำหรับคมนาคม สาธารณะ ดังนั้น ร้านค้าและบริการจึงมักจะตั้งอยู่บริเวณริมถนนหรือใกล้กับถนนสายหลัก

การพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าปลีก (สุพรรณณี อินทร์แก้ว 2558)

1. ทฤษฎีแรงดึงดูด (gravity theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวไว้ว่า พระอาทิตย์จะเป็นศูนย์กลางของดาวบริวารทั้งหลาย ร้านค้าก็เช่นเดียวกัน ร้านค้าที่ใหญ่และมีพื้นที่มากจะสามารถดึงดูดให้ผู้คนมาที่ร้านได้มากกว่าร้านขนาดเล็ก

2. การศึกษาโดยวิธีปักหมุด (pin study) เป็นรูปแบบในการกำหนดทำเลที่ตั้ง โดยอาศัยระยะเวลาในการเดินทางของลูกค้าเป็นสำคัญ เน้นจากจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการเดินทางของกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างเช่น ป้ายรถประจำทางอยู่ห่างจากโครงการ 100 เมตร ดังนั้น ระยะการปักหมุดเพื่อตั้งร้านค้าควรอยู่ในระหว่าง 100 เมตรของช่วงการเดินทางของลูกค้า

3. ทฤษฎีสามเหลี่ยม (triangle theory) การกำหนดตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าปลีก โดยใช้หลักทฤษฎีสามเหลี่ยม จะกล่าวถึงจุดที่สำคัญ 3 จุด ได้แก่ 1) บ้านหรือย่านที่พักอาศัย 2) ที่ทำงานและสถานศึกษา และ 3) ร้านค้า เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้ง จุดเริ่มต้นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเสียก่อน โดยปกติคนมักจะเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน และจะมีบางครั้งที่เดินทางจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปยังร้านค้า หรือจากบ้าน/ย่านอาศัยไปยังร้านค้า ซึ่งประชากรในเมืองใหญ่ ๆ มักจะดำเนินชีวิตตามลักษณะรูปสามเหลี่ยม



ภาพที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางตามหลักทฤษฎีสามเหลี่ยม

ตามทฤษฎีแล้ว ผังถนนที่ควรให้ความสำคัญจะเป็นผังถนนที่คนเดินทางกลับบ้าน เพราะโดยพฤติกรรมของคนทำงานมักจะเร่งรีบไปทำงานในตอนเช้า และจะไม่เร่งรีบหรือปล่อยเวลาตามสบายในตอนเย็นหลังจากเลิกงาน และมักจะหาซื้อสินค้าในช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน ดังนั้น การจับจ่ายใช้สอยจะเกิดขึ้นบนถนนเส้นทางที่กลับจากการทำงานมากกว่าบนเส้นทางที่ไปทำงาน ด้านผังถนนที่ผ่านทาง

กลับบ้านในตอนเย็นจึงมีความสำคัญในพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งและเหมาะกับการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งกับธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท

นอกจากสามทฤษฎีข้างต้นแล้ว อาจต้องพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. แนวคิดทางธุรกิจ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าต้องรู้จักและทำความเข้าใจธุรกิจที่กำลังดำเนินการอย่างละเอียด ตำแหน่งร้านค้าจำเป็นจะต้องอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2. ความสัมพันธ์กับโครงการศูนย์การค้าอื่นและคู่แข่ง โครงการศูนย์การค้าที่พัฒนารูปแบบคล้ายกัน สามารถประสบความสำเร็จได้เหมือนกัน แม้จะอยู่ในย่านทำเลที่ตั้งเดียวกัน โครงการศูนย์การค้าหลายโครงการรวมกัน ทำให้เกิดแหล่งดึงดูดลูกค้าที่อยู่ไกลจากโครงการให้เข้ามาหาได้

3. การสัญจรไปมาของลูกค้า จำนวนของผู้สัญจรทำให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น การนับจำนวนลูกค้า (traffic count) จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาบริเวณการค้าของเมืองขนาดใหญ่ (trade area) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ของ (Levy Michael & Waltz Barton A 2007)พบว่า บริเวณการค้าแบ่งออกเป็น 3 เขต สรุปได้ดังนี้

1. บริเวณการค้าหลัก (primary trading area) คือ บริเวณในพื้นที่วงที่อยู่ใกล้ที่สุด มีจำนวนลูกค้าร้อยละ 60 - 65 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด พื้นที่นี้อาจมีระยะทางจากโครงการประมาณ 3 - 5 ไมล์ ใช้เวลาขับรถไม่เกิน 10 นาที

2. บริเวณการค้ารอง (secondary trading area) คือ บริเวณพื้นที่วงถัดออกไป มีจำนวนลูกค้าร้อยละ 15 - 20 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด มีระยะทางจากโครงการประมาณ 5 - 10 ไมล์ ใช้เวลาขับรถไม่เกิน 15 - 20 นาที

3. บริเวณการค้ารอบนอก (tertiary trading area) เป็นพื้นที่ที่อยู่รอบนอกถัดจากวงของบริเวณการค้ารอง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการจะเป็นครั้งคราวหรือเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับร้านค้า มีจำนวนลูกค้าร้อยละ 5 - 20 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

การจัดวางตำแหน่งร้านค้าในศูนย์การค้า

การจัดวางตำแหน่งในร้านค้านั้นนอกจากจะมีความสำคัญต่อความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการแล้ว ยังมีสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโครงการ อีกทั้งยังมีการศึกษาว่า การจัดวางผังร้านที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับค่าเช่า ยอดขายของร้านค้า และจำนวนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโครงการ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมการจัดวางตำแหน่งร้านค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของผู้เช่าหลัก (anchor tenant)

ผู้เช่าหลัก (anchor tenant) ควรตั้งอยู่ปลายสุดหรือในสุดของศูนย์การค้าและไกลพอที่จะดึงดูดคนมาใช้บริการเดินมาใช้บริการผ่านร้านอื่น ๆ ในโครงการ เพราะมีความสามารถในการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เดินทางมาที่โครงการ ผู้เช่าหลักส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ปลายทางของคนที่มาซื้อของ

ในซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) สามารถเป็นผู้เช่าหลักได้ เพราะสามารถดึงให้ผู้ที่ใช้บริการเดินผ่านร้านค้าต่าง ๆ มาได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต มักจะถูกวางตำแหน่งด้านในของโครงการ

2. ขนาดของร้านค้า

ชนิดของร้านค้าจะมีหลากหลายไปตามขนาดของพื้นที่เช่า โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดการให้ผู้เช่าไม่เช่าพื้นที่มากเกินไปและพิจารณาถึงความสามารถในการทำรายได้ต่อพื้นที่เช่า ซึ่งหมายถึงว่า ผู้เช่าจะต้องมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายค่าเช่าได้

3. การวางตำแหน่งของร้านค้า

ตำแหน่งหลักของการจัดวางพื้นที่ในโครงการ จะถูกแยกออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ทางเดินหลักและทางเดินรอง (main aisle versus side aisle) ทางเดินหลัก (main aisle) คือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ระหว่างทางเดินไปยังร้านค้าผู้เช่าหลัก (anchor tenant) ทางเดินรอง (Side Aisle) คือ ร้านค้าที่อยู่ระหว่างทางเดินเข้าหรือทางออกของโครงการ

3.2 บริเวณกลางโครงการและบริเวณรอบนอก (center versus periphera) บริเวณกลางศูนย์การค้า คือ ร้านที่อยู่บริเวณใกล้ ๆ รัศมีของร้านอาหาร ควรตั้งอยู่กลางศูนย์การค้า บริเวณรอบนอก (side aisle) คือ ร้านค้าที่อยู่รอบนอกจากรัศมีกลางโครงการ บริเวณที่มีผู้คนสัญจรมากที่สุด คือ บริเวณทางเดินหลักและบริเวณกลางโครงการ หรือระหว่างผู้เช่าหลักกับร้านอาหาร ซึ่งอยู่ในบริเวณกลางศูนย์การค้าหรือระหว่างผู้เช่าหลักกับร้านอาหาร

การวางตำแหน่งร้านค้าของผู้เช่าหลักนั้น สามารถวางในตำแหน่งที่เป็นด้านหลังของศูนย์การค้าได้ เนื่องจากสิ่งที่มีผลกระทบต่อผู้เช่าหลักมากที่สุด คือ จำนวนพื้นที่ ไม่ใช่ตำแหน่งของพื้นที่ เพราะผู้เช่าหลักเองเป็นผู้เช่าที่มีความสามารถในการดึงดูดคนเข้ามาใช้บริการได้ (magnet) ดังนั้น ถึงแม้ว่าวางตำแหน่งให้อยู่ปลายสุดของโครงการ ก็สามารถนำคนเข้าไปใช้งานได้ แต่ถ้าหากขนาดของพื้นที่ใหญ่ไม่พอจะทำให้ดึงดูดได้ไม่ดีเท่าที่ควร ในทางกลับกัน ผู้เช่าที่ไม่ได้เป็นผู้เช่าหลักจะได้รับผลกระทบเรื่องตำแหน่งที่ตั้งและพื้นที่ผู้เช่าหลักได้ เนื่องจากมีผลต่อจำนวนของคนที่จะเดินผ่านหน้าร้านค้า

จากการศึกษาบทความพบว่า ร้านที่มีขนาดเล็กจะอยู่ใกล้บริเวณศูนย์กลางของโครงการ เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดยอดขายต่อหน่วยพื้นที่สูง เพื่อที่จะได้เก็บค่าเช่าให้ได้สูงเช่นกัน ในย่านที่มีเดินผ่านมากควรให้ร้านค้าที่อยู่ในประเภทอาหารและสินค้าที่กระตุ้นการจับจ่าย (impulse business) เช่น ประเภทร้านขนมคบเคี้ยว ร้านเครื่องประดับ แฟชั่น เป็นต้น เหตุเพราะสินค้าประเภทนี้จะมียอดขายกระตุ้นการจับจ่าย คนจะไม่ต้องการเดินทางไกลเพื่อที่จะจับจ่าย ดังนั้น ร้านค้าประเภทนี้ควรอยู่ในระหว่างที่มีคนเดินผ่านเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ประตูทางเข้าออกที่มีคนเดินผ่านเป็นจำนวนมาก

ในพื้นที่ที่มีคนเดินผ่านจำนวนน้อยควรจะให้ผู้เช่าร้านค้าใช้พื้นที่เพื่อการให้บริการเช่าอยู่ เช่น ธนาคาร ร้านซักแห้ง ร้านขายบริการการท่องเที่ยว เพราะเป็นจุดหมาย (destination) ร้านประเภทขายยา ร้านตัดผม และร้านอาหารราคาแพง สามารถจัดให้อยู่ในประเภทนี้ได้ด้วย การจัดผู้เช่าที่เป็นผู้บริการไว้ในทำเลที่คนเดินผ่านน้อย เพราะมีงานวิจัยสนับสนุนว่า ทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อยอดขายของผู้เช่าที่เป็นผู้ให้บริการน้อยกว่าร้านที่ขายสินค้า

4. ร้านค้าที่ควรมีในโครงการ

ควรมีผู้เช่าอย่างต่ำ 1 ราย ควรมีจุดหมาย (destination) ที่ทำให้คนสามารถเดินผ่านได้ และควรมีร้านที่จำเป็นเพื่อเป็นวัตถุประสงค์หลักในการจับจ่ายใช้สอย ในกรณีที่ผู้เช่าหลักมากกว่า 2 ราย ควรจัดให้กระจายกันในระยะที่เท่า ๆ กัน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้คนเดินผ่านร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านค้าหลักด้วย

การเดินทางและความสะดวกในการเข้าถึง

จากการศึกษาบทความของ (Kaufman Carol Felker and Paul M. Lane 1997) ได้กล่าวถึงระยะเวลาและความยากง่ายในการเดินทางเพื่อที่จะไปซื้อสินค้าและบริการยังสถานที่ของโครงการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่จะมาใช้บริการ สาเหตุเพราะในปัจจุบันผู้บริโภครักความสะดวกสบาย เร่งรีบ ต้องการประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยและต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึง

2.9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของคอมมูนิตี้ มอลล์

ธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์

(C2S Retail Agency 2011) สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)ต้นแบบคอมมูนิตี้ มอลล์เมืองไทย กล่าวว่า กลยุทธ์การทำคอมมูนิตี้ มอลล์ต้องคำนึงถึง 5 ปัจจัยหลัก การที่จะพัฒนาและบริหารคอมมูนิตี้ มอลล์ให้ประสบความสำเร็จต้องมีความชัดเจนในการดำเนินการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคในรัศมี 3 - 5 กิโลเมตรที่ศูนย์การค้าต้องการนั้น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด มีกำลังซื้ออยู่ในระดับใด ปานกลาง สูง หรือในระดับตลาดภาพรวม (mass marketing) รวมทั้งต้องวิเคราะห์เจาะลึกว่าทำเลที่ตั้งอยู่ฝั่งซ้ายหรือขวา มีการจราจรขาเข้าหรือขาออก หรือมีอุปสรรคการจราจรติดขัดมากน้อยแค่ไหน มีจำนวนรถยนต์ รถประจำทาง รถจักรยานยนต์ ปริมาณเท่าใด และในอนาคตศูนย์การค้าจะสามารถรองรับกำลังซื้อในอีก 10 - 20 ปีได้หรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องศึกษาและวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน

ปัจจัยที่ 2 การศึกษาถึงรูปแบบสถาปัตยกรรม ว่าผู้บริโภคต้องการหรือนิยมศูนย์การค้าแบบใด เช่น ทิวโปร่ง ทรงเหลี่ยม เป็นต้น และผสมผสานออกมาให้เป็นรูปแบบที่ต้องการ

ปัจจัย 3 ผู้บริหารซึ่งต้องมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในสายงานค้าปลีกต้องรู้จักใช้กลยุทธ์ผลักและดึง ให้เกิดความลงตัวในรูปแบบการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ระหว่างศูนย์การค้ากับผู้เช่า

ปัจจัยที่ 4 ด้านการตลาด ในฐานะที่ศูนย์การค้าได้รับความไว้วางใจให้บริหารจัดการจากผู้เช่า ศูนย์การค้าจึงต้องคิดเผื่อและคิดแทนถึงเรื่องของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ รวมไปถึงผู้เช่าหลัก (Anchor) ที่จะมาสร้างความแข็งแกร่งให้กับศูนย์การค้า

ปัจจัยที่ 5 เป็นเรื่องของเงื่อนไขที่ต้องสมเหตุสมผลกับทุกฝ่าย (C2S Retail Agency 2011)

(นพพร วิฑูรชาติ 2554) กล่าวถึง ความสำเร็จของคอมมูนิตี้ มอลล์ในสไตล์ของบริษัท สยามฟิวเจอร์ตีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ว่าประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 เรื่อง คือ 1) ตำแหน่งที่ตั้งที่ดี ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือชานเมือง 2) คอนเซ็ปต์ต้องชัดเจนว่าจะโฟกัสลูกค้ากลุ่มใด 3) มีร้านค้าที่เป็นแม่เหล็ก สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการได้ 4) มีที่จอดรถสะดวก และ 5) มีการทำโปรโมชั่นผ่านอีเว้นท์ที่น่าสนใจตลอดทั้งปี แต่การพัฒนานั้นจะสำเร็จทุกโครงการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบใน 5 เรื่องดังกล่าว แต่ยักรวมทั้งประสบการณ์ของเจ้าของโครงการที่จะสามารถพัฒนาให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนในแต่ละย่าน ว่าควรมีร้านค้าในรูปแบบใด

2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Schiffman L. G. & Kanuk L. L. 1994) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาเพื่อซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

(จิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ 2542) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหา/จัดหาให้ได้มาซึ่งการซื้อ/การใช้ตัวสินค้าและงานบริการโดยการคาดผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์/บริการนั้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินผล โดยคาดว่าจะสนองความต้องการได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler P.& Keller 2012) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกแบบจำลองนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะมุ่งเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง 2557) ได้ทำการศึกษารูปแบบการบริหารลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษารูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ทางกายภาพในการจัดกิจกรรมของลานกิจกรรมและการบริหารลานพื้นที่กิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเดอะเซอเคิล โครงการเดอะไนน์ และโครงการเพลินนารี ผลการศึกษาพบว่า ลานกิจกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จทางอ้อมขนาดของพื้นที่ลานกิจกรรมควรมีขนาดพื้นที่ 200-500 ตารางเมตร จะทำให้สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายที่สุด เน้นให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่โครงการคอมมูนิตี้มอลล์

(พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ 2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์มาร์ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงโครงการ ความสะดวกสบาย ใกล้ที่พักอาศัย และใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 10 นาทีหรืออยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากโดยรอบโครงการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีร้านค้ารองรับกับความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยรอบโครงการ เป็นชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว มาใช้บริการกับครอบครัวและญาติพี่น้อง มีรายได้ปานกลางถึงสูง

(ตรีทิพย์ บุญแย้ม และนวนฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ 2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์มีความพึงพอใจในการใช้บริการจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพ 2) ความน่าสนใจในการใช้บริการ 3) ความคุ้มค่าในตัวเงิน และ 4) ประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าในคอมมูนิตี้มอลล์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า การได้รับบรรยากาศที่ดี รูปแบบที่น่าสนใจ การบริการที่ดี ความหลากหลายของร้านค้าในโครงการ สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้อยู่เสมอ

(วีระชญ์ บรรณวิรุฬห์ 2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 4 โครงการ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โครงการ เค วิลเลจ สุขุมวิท 26 โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน โครงการ เดอะ คริสตัล ถนนประดิษฐ์มนูธรรม และ โครงการ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อการรับประทานอาหาร การซื้อของใช้ต่างๆ และการพบปะสังสรรค์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าออกของศูนย์การค้าชุมชน ก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

(กำแพง อนันตพรพาณิชย์ 2553) ได้ทำการศึกษาพัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 โครงการ โดยศึกษาถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของคอมมูนิตี้ มอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538 - 2552 เน้นผลกระทบทางด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในระยะเวลาของการพัฒนาการ ซึ่งรูปแบบและลักษณะเฉพาะของคอมมูนิตี้ มอลล์ แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ด้านการลงทุนและด้านสถาปัตยกรรม เช่น ด้านการออกแบบ สีสีนอาคารภายในโครงการ การจัดวางรูปแบบของพื้นที่ใช้สอย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงคอมมูนิตี้ มอลล์มากที่สุด คือ ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค



ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อวิทยานิพนธ์	ชื่อผู้วิจัย	ข้อสรุป	ประเด็นที่น่าสนใจ
รูปแบบการบริหาร ลานกิจกรรมของ โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ณัฐพร ชีวา เกียรติยิ่งยง (2557)	วัตถุประสงค์ ศึกษารูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ทาง กายภาพในการจัดกิจกรรมของลานกิจกรรม ในโครงการ คอมมูนิตี้มอลล์ ข้อค้นพบ ลานกิจกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ โครงการประสบความสำเร็จทางอ้อม โดยขนาดของพื้นที่ ลานควรมีขนาดพื้นที่ 200-500 ตร.ม. จะทำให้สามารถ จัดกิจกรรมได้หลากหลายที่สุด	ความสำคัญของพื้นที่ ส่วนกลางของ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์
พฤติกรรมและปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการคอมมูนิตี้มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวสั้มมาร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555)	วัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทาง กายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวสั้มมาร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ข้อค้นพบ โครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง มีทางเข้า-ออก หลักที่เชื่อมต่อกับถนนใหญ่ด้านหน้าโครงการที่มีช่อง จราจร 6 ช่องทาง มีความสะดวกสบายในการเข้า โครงการ มีสถานที่จอดรถรับรองผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ เลือกวิธีเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้เกิดความ ต้องการสถานที่ในการจอดรถ	พฤติกรรมและปัจจัย ที่มีผลของผู้ที่ซื้อ สินค้าและบริการ
การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อการคัดสรร ผู้เช่าพื้นที่ในโครงการ ศูนย์การค้าชุมชน	วีรชาญ บรรณวุฒิพงศ์ (2554)	วัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเข้าใช้ ศูนย์การค้าชุมชนในบริเวณกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าออกของ โครงการศูนย์การค้าชุมชน มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่ส่งผลให้ เข้าใช้บริการใน ศูนย์การค้า
พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ก้ำพล อนันตพร พาณิชย์ (2553)	วัตถุประสงค์ ศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงในด้าน การลงทุนพัฒนาโครงการ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมของคอมมูนิตี้มอลล์ ข้อค้นพบ ผลกระทบจากปัจจัยด้านกฎหมายและสภาพ เศรษฐกิจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง คอมมูนิตี้มอลล์ ด้าน การลงทุน กล่าวคือ การกำหนดเขตพื้นที่ค้าปลีก ในแต่ ละพื้นที่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากขึ้น และ เกิดการกระจายตัวคอมมูนิตี้มอลล์ ในพื้นที่เขตต่างๆ มาก ขึ้น นอกจากนี้สภาวะเศรษฐกิจถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ ส่งเสริม การลงทุนของผู้ประกอบการ	- พัฒนาการของ คอมมูนิตี้มอลล์ - ลักษณะของ คอมมูนิตี้มอลล์

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

2.12 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

1. การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด โดยที่ตั้งที่ดีจะพิจารณาจากระยะเวลาในการเดินทาง
2. ทำเลที่ตั้งในการพัฒนาโครงการควรมีด้านที่ติดถนนสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ที่สัญจรไปมาและเป็นที่ยอมรับได้ของคนจำนวนมาก
3. ส่วนผสมของร้านค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่จะมาซื้อสินค้าและบริการในโครงการ
4. ความหลากหลายของร้านค้าและความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้ามีผลต่อจำนวนของคนที่มาซื้อสินค้าและบริการจากทางโครงการ
5. การจัดผังของโครงการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะดึงดูดลูกค้า ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการประหยัดเวลาในการใช้จ่ายสินค้าและบริการ
6. ปัจจัยด้านการเดินทางและการเข้าถึงมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่โครงการและรูปแบบในการเดินทางเพื่อที่จะเข้าถึงโครงการ และหากการเข้าถึงนั้นมีหลายรูปแบบก็จะสามารถทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางได้มากขึ้น ต้องมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเข้าสู่โครงการจากทุกทิศทาง ยิ่งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนหรือระบบรางจะเป็นการสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
7. ปัจจัยด้านความปลอดภัยอาจไม่ส่งผลในการเข้าใช้บริการในโครงการโดยตรง เนื่องจากเหตุสุ่มเสี่ยงมักจะเกิดขึ้นภายนอกศูนย์การค้า แต่ทางโครงการก็ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

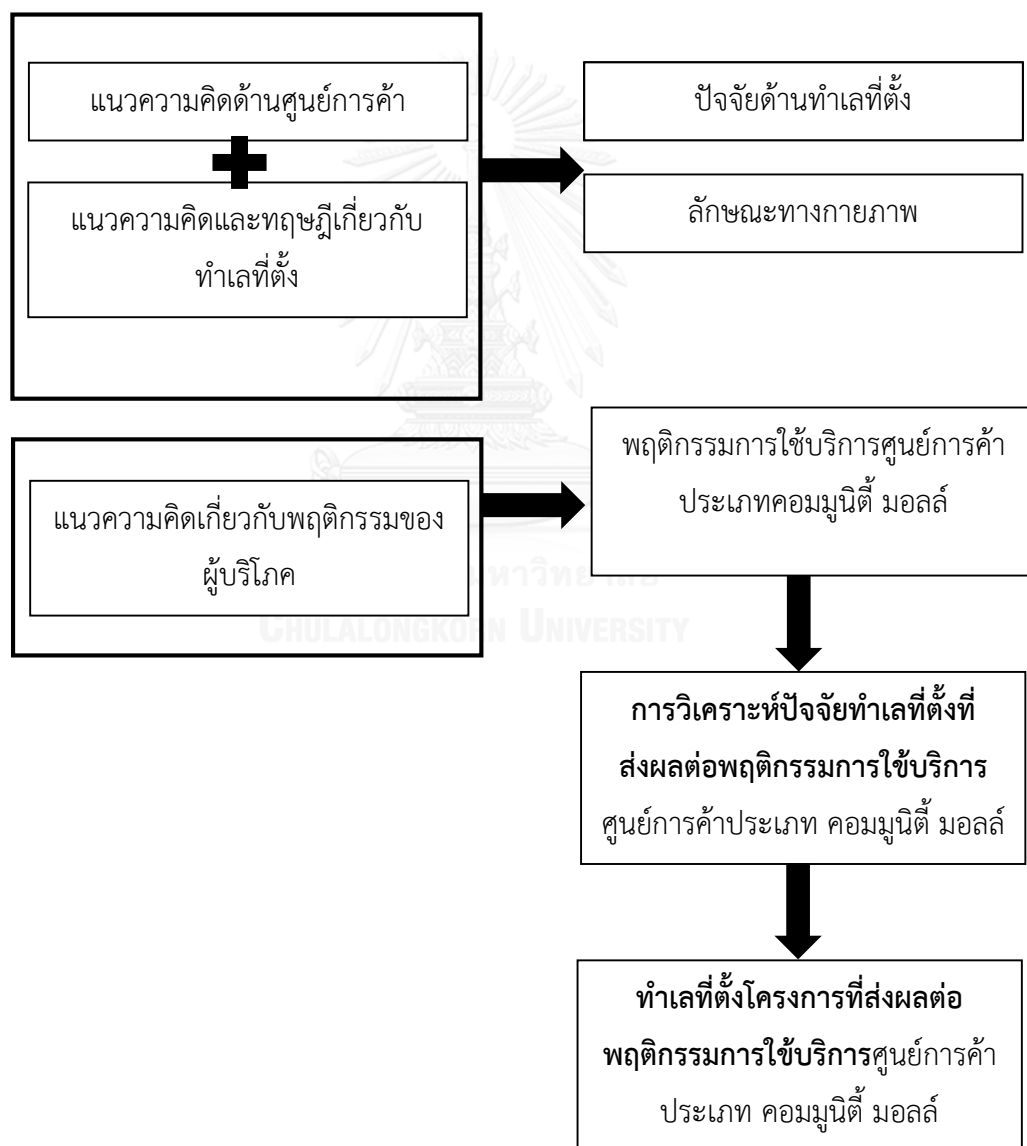
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ โดยศึกษาจากกรณีศึกษา ประกอบไปด้วย การศึกษาแนวคิดในการพัฒนา ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะของลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้ จะทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภท คอมมูนิตี้ มอลล์โครงการกรณีศึกษา รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ต่อ ในวัตถุประสงค์ข้อถัดไปเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยของท่าเลที่ตั้งและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อนำไปการสรุปผลในงานวิจัย

การวิจัยในบทนี้จะแบ่งระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 3.2 การคัดเลือกกรณีศึกษาในงานวิจัย
- 3.3 การดำเนินงานวิจัย
- 3.4 ตัวแปรในงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 การนำเสนอข้อมูล
- 3.10 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 3.11 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
- 3.12 แผนการดำเนินงานวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาออกแบบเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยโดยนำแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งมาศึกษาในข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ รวมถึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่โดยรอบโครงการ และการนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาในข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ในแต่ละแห่ง เมื่อทราบถึงข้อมูลข้างต้นแล้วนำมาข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ต่อไป



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

3.2 เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษาในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาโครงการในพื้นที่ที่มีศักยภาพในแต่ละบริเวณได้ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ จึงนำเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษา โดยโครงการที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา ต้องมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) โครงการเป็นประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์
- 2) บริษัทผู้ประกอบการเป็นผู้ชำนาญหรือมีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจประเภทนี้
- 3) ขนาดของโครงการใกล้เคียงกัน
- 4) รูปแบบโครงการคล้ายคลึงกัน
- 5) ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยของ(กำพล อนันตพรพาณิชย์ 2553) พบว่า ในประเทศไทยมีบริษัทที่ประกอบการธุรกิจพัฒนาคอมมูนิตี้มอลล์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้บุกเบิกธุรกิจประเภทคอมมูนิตี้มอลล์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. บริษัทกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น บริษัท เพียวสัสมากร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เค.อีแลนด์ จำกัด บริษัท ปัญญาพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นต้น
3. บริษัทกลุ่มประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น
4. บริษัทประกอบธุรกิจอื่น ๆ เช่น บริษัท โตโยต้า ทีบีเอ็น จำกัด เป็นต้น

ผู้วิจัยค้นพบว่า บริษัทที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ คือ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ริเริ่มพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2537 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-Air Shopping Center) มากกว่า 20 ปี ซึ่งเปิดให้บริการจัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องต่อธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดจนอายุสัญญาเช่าพื้นที่ และบริษัทยังเป็นสมาชิกของสมาคมศูนย์การค้าระหว่างประเทศหรือที่เรียกว่า International Council of Shopping Centers (ICSC) ด้วย

ในปีพ.ศ.2549 โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ได้รับรางวัล “The Innovative Design and Development of a New Project” จาก Council of Shopping Centers (ICSC) International Design and Development Awards 2006 ซึ่งถือเป็นการต่อยอดความสำเร็จของโครงการจากบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาโครงการไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 22 โครงการ เช่น ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา โครงการเจ อเวนิว โครงการลาวิลลา อารีย์ และโครงการมาร์เกตเพลส ทองหล่อ เป็นต้น นับเป็นพื้นที่รวมมากกว่า 500,000 ตารางเมตร มีอัตราการเช่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 โดยแบ่งประเภทศูนย์การค้าออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

ตาราง 4 ประเภทของศูนย์การค้าที่พัฒนาโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ที่	ประเภทศูนย์การค้า	จำนวน (แห่ง)	โครงการ
1	ศูนย์การค้าชุมชน	7	บางบอน, ประชาอุทิศ, สุขุมวิท3, ทองหล่อ ซอย4,ทุ่งมหาเมฆ, ปิยะมัย เฟลส, มาร์เก็ต เฟลส สุขุมวิท 1
2	ศูนย์สะดวกซื้อ	2	วังหิน, ลาดพร้าว ซอย120
3	ร้านค้าปลีก	2	เหม่งจ๋าย, บางแค
4	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง	3	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอฟเอฟ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา
5	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	6	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15, ดิวเวนิว แจ้งวัฒนะ, ลาวิลลา พหลโยธิน, พัทยา อเวนิว, อเวนิว รัชโยธิน, นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว
6	ศูนย์บันเทิง	1	เอสพลานาด รัชดาภิเษก
7	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	1	เมกาบางนา
รวม		22	

ที่มา : บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการกรณีศึกษา

ที่มา : ภาพถ่ายทางอากาศ ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกโครงการประเภทไลฟ์สไตล์มอลล์ จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากโครงการดังกล่าว เป็นโครงการประเภทเดียวกัน มีขนาดใกล้เคียงกัน มีรูปแบบโครงการคล้ายคลึงกัน ก่อตั้งในเวลาไล่เลี่ยกัน แต่มีทำเลที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งตรงตามเกณฑ์การเลือกกรณีศึกษาในงานวิจัยทั้ง 5 ข้อ

1. โครงการเจ อเวนิว ซอยทองหล่อ 15 ตั้งอยู่บริเวณปากซอยทองหล่อ 15 ซอยสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2. โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร



ตาราง 5 ข้อมูลเปรียบเทียบของโครงการกรณีศึกษา

	J Avenue (เจ อเวนิว)	La Villa (ลาวิลล่า)
		
		
สถานที่ตั้ง	ซอยทองหล่อ 15	สถานีรถไฟฟ้าวารีย์ ถนนพหลโยธิน
ประเภทโครงการ	ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์	ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์
ผู้ประกอบการ	บริษัท สยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท สยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
ปีที่เปิดโครงการ	พ.ศ.2547	พ.ศ.2549
กลุ่มลูกค้า	กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น	กลุ่มคนวัยทำงานทั่วไป
การออกแบบ	Open-Air Shopping Center	Open-Air Shopping Center
รูปแบบการวางผัง	ตัว L	ตัว U
ลักษณะที่ดิน	รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า หน้ากว้างน้อยกว่าความลึก	รูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมู หน้ากว้างมีขนาดใกล้เคียงกับความลึก
ขนาดที่ดิน	5 ไร่	4 ไร่
พื้นที่ให้เช่า	7,765 ตารางเมตร	5,330 ตารางเมตร
จำนวนที่จอดรถ	200 คัน	200 คัน
รูปแบบที่จอดรถ	อาคารจอดรถ ลานจอดรถ พื้นที่จอดรถ หน้าร้านค้า	อาคารจอดรถ พื้นที่จอดรถหน้าร้านค้า

ที่มา : บริษัท สยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

3.3 การดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	
1.เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนา ทำเลที่ตั้ง และลักษณะกายภาพของ ศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน	1)แนวคิดการพัฒนา	-แนวคิดการพัฒนา	ศึกษาเอกสาร	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์	รายงานประจำปีของบริษัท	-	--	
		-กลุ่มเป้าหมาย	สัมภาษณ์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์	แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (เขียนตอบผ่านอีเมล)	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัท	คุณ พชรอร บุญมี	
		-ทำเลที่ตั้ง	สำรวจ	-	-ภาพถ่ายทางอากาศ	-	-	-
	2)ทำเลที่ตั้ง	-พื้นที่โดยรอบ	สำรวจ	สำรวจ	-	-โปรแกรม Mapinfo Pro 16.0	-	-
		-การเข้าถึง	สำรวจ	สำรวจ	-	-การจดบันทึก	-	-
		-รูปแบบการเดินทาง	สืบค้น	สืบค้น	-	-เอกสาร	-	-
	3)ลักษณะทางกายภาพ	-จุดเด่นของโครงการ	สำรวจ	สำรวจ	-	-การจดบันทึก	-	-
		-ลักษณะที่ดิน	สำรวจ	สำรวจ	-	-รูปถ่าย	-	-
		-การวางผังโครงการ	สำรวจ	สำรวจ	-	-เอกสาร	-	-

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา เจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน	พฤติกรรมการใช้บริการ	1) ปริมาณลูกค้า 2) ลักษณะของลูกค้า 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 4) ความถี่ในการใช้บริการ	1) การนับปริมาณลูกค้า 2) การเก็บแบบสอบถาม	-	1) แบบนับปริมาณ 2) แบบสอบถาม	ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ 1) โครงการ เจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 2) โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการ เจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	พฤติกรรมการใช้บริการ	การวิเคราะห์ข้อมูล	1) ข้อมูลการสำรวจ 2) ข้อมูลการสัมภาษณ์ 3) ข้อมูลการนับปริมาณ 4) ข้อมูลแบบสอบถาม	1) การวิเคราะห์โดยผู้วิจัย 2) การวิเคราะห์โดย SPSS	

3.4 ตัวแปรในงานวิจัย

ตาราง 6 ตัวแปรในงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปร		เครื่องมือในงานวิจัย
	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	
1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนา ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน	1) แนวคิดในการพัฒนา	1) แนวคิดการพัฒนา 2) กลุ่มเป้าหมาย	1) เอกสาร 2) การสัมภาษณ์
	2) ทำเลที่ตั้ง	1) ทำเลที่ตั้ง 2) พื้นที่โดยรอบ 3) การเข้าถึง 4) รูปแบบการเดินทาง	1) ภาพถ่ายทางอากาศ 2) โปรแกรม Mapinfo
	3) ลักษณะทางกายภาพ	1) จุดเด่นของโครงการ 2) ลักษณะที่ดิน 3) การวางผังโครงการ	1) เอกสาร 2) การสำรวจ 3) การบันทึกภาพ 4) การจดบันทึก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน	พฤติกรรมการใช้บริการ	1) ปริมาณลูกค้า 2) ลักษณะของลูกค้า 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 4) ความถี่ในการใช้บริการ	แบบสอบถาม
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	พฤติกรรมการใช้บริการ	1)การวิเคราะห์ข้อมูล 2)โปรแกรม Spss

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 แบบสอบถาม เนื่องจากมีระยะเวลาที่จำกัดในการทำงานแบบสอบถามต่อคน ซึ่งต้องใช้ความรวดเร็วในการทำแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงออกแบบแบบสอบถามให้กระชับและสะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่เดินทางมาด้วย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเดินทางมาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง และความสะดวกในการเดินทาง และส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ออลล์กรณีสึกษา

3.5.2 แบบสัมภาษณ์ ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาฝ่ายธุรกิจของบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาและบริหารจัดการโครงการกรณีสึกษา เกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนา การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพเบื้องต้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดในงานวิจัย (ข้อ 3.7.2) ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องสัมภาษณ์ผ่านการเขียน-ตอบทางอีเมล

3.5.3 แบบสังเกตและการแจกแจงนับจำนวน ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางกายภาพทั่วไปของโครงการกรณีสึกษา และนับปริมาณผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในโครงการดังกล่าวต่อวัน

3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการ (เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ) 1 คน ได้แก่ คุณพรอร บุษมี ตำแหน่ง Executive Business Development บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

2. ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ

- โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 413.2 คนในวันธรรมดา และ 774 คนในวันหยุด

- โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 433.8 คนในวันธรรมดา และ 395.5 คนในวันหยุด

3.6.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ โดยจำนวนประชากรหลักร้อยละจะใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 – 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $\left(p = \frac{R}{N} \right)$ ใช้เกณฑ์ร้อยละ 30

จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ในวันธรรมดาเฉลี่ย 413.2 คนต่อวัน

จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ในวันหยุดเฉลี่ย 774 คนต่อวัน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เท่ากับ 175 ราย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $\left(p = \frac{R}{N} \right)$ ใช้เกณฑ์ร้อยละ 30

จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ในวันธรรมดาเฉลี่ย 433.8 คนต่อวัน

จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ในวันหยุดเฉลี่ย 395.5 คนต่อวัน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของโครงการล่าวีลล่า พหลโยธิน เท่ากับ 118 ราย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด และเพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลทางสถิติ จึงแบ่งเก็บโครงการละ 150 ชุด เป็นจำนวนเท่ากัน

3.6.2 การเลือกและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling คือ การเก็บข้อมูลแบบสุ่มในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นกรณีศึกษาโดยไม่เจาะจงว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือใคร แต่จะสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษา โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนโครงการละ 150 ชุด รวม 300 ชุด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตาราง 7 การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์	ข้อมูลทุติยภูมิ		ข้อมูลปฐมภูมิ			
	เอกสาร รูปถ่าย, ภาพถ่ายทางอากาศโปรแกรม Mapinfo Pro 16.0	การสำรวจ	การสังเกตและการนับปริมาณ	แบบสอบถาม	การสัมภาษณ์	
				ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัท
1. แนวคิดการพัฒนาทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพ	✓	✓				✓
2. พฤติกรรมการใช้บริการของโครงการ		✓	✓	✓		
3. วิเคราะห์ปัจจัยของทำเลที่ตั้งและพฤติกรรมการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

3.7.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1) ศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ รายงานต่าง ๆ รูปถ่าย ภาพถ่ายทางอากาศ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการคอมมูนิตีมอลล์ แนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาโครงการ เป็นต้น

2) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของโครงการกรณีศึกษา เช่น ขนาด ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง ลักษณะของการจัดวางผัง จำนวนผู้เช่าร้านค้า เป็นต้น

3.7.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) การสังเกตการณ์และการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการสำรวจภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป เช่น ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบของกรณีศึกษา การเข้าถึง รูปแบบการเดินทาง โดยการถ่ายรูปและการจดบันทึกในส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัย โดยทำการสำรวจ รวม 5 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2559 ครั้งที่ 2 วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2560 ครั้งที่ 3 วันที่ 18 เมษายน พ.ศ.2560 ครั้งที่ 4 วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2560 และครั้งที่ 5 วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2560

2) การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนารูทกิจของบริษัทผู้พัฒนาและบริหารจัดการโครงการกรณีศึกษา (คุณพชรอร บุญมี) ด้านแนวคิดในการพัฒนาโครงการและการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ ลักษณะทางกายภาพของโครงการ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ส่งให้ผู้ให้ข้อมูลผ่านทางอีเมล เนื่องด้วยข้อจำกัดของการวิจัย ซึ่งทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ.2560

3. การแจกจ่ายปริมาณผู้ใช้บริการและการสังเกตการณ์

การนับจำนวนปริมาณลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในโครงการ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงวันและช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

โครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ทำการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 15 – 21 พฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยแบ่งช่วงเวลาในการนับออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 15.00 น. 15.00 - 18.00 น. 18.00 - 20.00 น. และ 20.00 - 22.00 น.

โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ทำการเก็บข้อมูลวันที่ 8 – 14 พฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยแบ่งช่วงเวลาในการนับออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 15.00 น. 15.00 - 18.00 น. 18.00 - 20.00 น. และ 20.00 - 22.00 น. เป็นต้นไป

4. การสอบถามด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

การออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการทำการทดสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pilot Test) กับผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์กรณีศึกษา โครงการละ 15 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2560 และ 1 เมษายน พ.ศ.2560 และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขข้อความและภาษาที่ใช้ก่อนนำไปแจกจริง

การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามที่โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ระหว่างวันที่ 22 – 29 เมษายน พ.ศ.2560 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ระหว่างวันที่ 1 – 7 เมษายน พ.ศ.2560 โดยแบ่งช่วงเวลาในการแจกตามช่วงเวลาการนับปริมาณลูกค้า รวม 5 ช่วง ได้แก่ 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 15.00 น. 15.00 - 18.00 น. 18.00 - 20.00 น. และ 20.00 - 22.00

น. ช่วงเวลาละ 6 ชุด รวมวันละ 22 ชุด จำนวน 7 วัน หลังจากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปเข้าสู่โปรแกรม SPSS ต่อไป

ตาราง 8 แสดงรายละเอียดการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

รายละเอียดเก็บข้อมูล		วันที่เก็บข้อมูล
การสำรวจภาคสนาม (Field Survey)		
สำรวจภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป		12 ธันวาคม พ.ศ.2559
สำรวจภาคสนาม เช่น ท่าเลที่ตั้งและองค์ประกอบของกรณีศึกษา การเข้าถึง		1 มีนาคม พ.ศ. 2560
สำรวจภาคสนามถ่ายรูปและการจัดบันทึกในส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัย		18 เมษายน พ.ศ.2560
สำรวจภาคสนามถ่ายรูปและการจัดบันทึกในส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัย		31 พฤษภาคม พ.ศ. 2560
สำรวจภาคสนามถ่ายรูปและการจัดบันทึกในส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัย		9 มิถุนายน พ.ศ. 2560
การสัมภาษณ์		
บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวล อปเมนท์ จำกัด(มหาชน)	Business Development Executive เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	คุณ พชรอร บุญมี 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2560
การแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการและการสังเกตการณ์		
โครงการ เจ อเนนิว	ช่วงที่ 1 10.00 - 12.00 น. ช่วงที่ 2 12.00 - 15.00 น.	15 - 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2560
โครงการ ลาวิลล่า	ช่วงที่ 3 15.00 - 18.00 น. ช่วงที่ 4 18.00 -20.00 น. ช่วงที่ 5 20.00 - 22.00 น.	8 - 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2560
การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)		
โครงการ เจ อเนนิว	ช่วงที่ 1 10.00 - 12.00 น. ช่วงที่ 2 12.00 - 15.00 น.	22 - 29 เมษายน พ.ศ. 2560
โครงการ ลาวิลล่า	ช่วงที่ 3 15.00 - 18.00 น. ช่วงที่ 4 18.00 -20.00 น. ช่วงที่ 5 20.00 - 22.00 น.	1 - 7 เมษายน พ.ศ. 2560

ที่มา : โดยผู้วิจัย 2559

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงนำมาทำการลงรหัส และประมวลผลหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดจากข้อมูลแบบสอบถาม ทุกฉบับ ด้วยโปรแกรม SPSS

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์

3.9 การนำเสนอผลการศึกษา

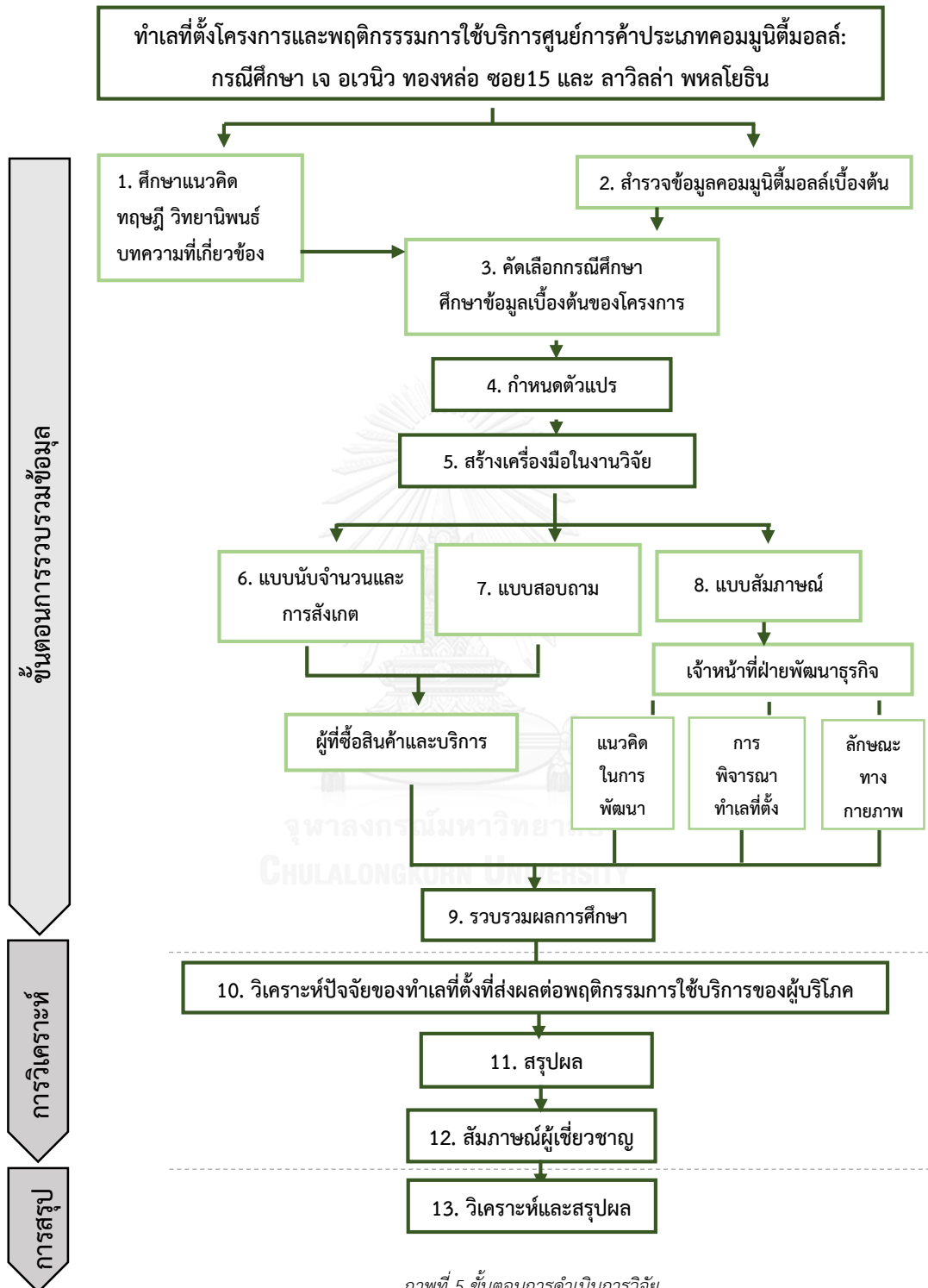
3.9.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์มาสรุปเป็นผลการศึกษา

3.9.2 เสนอแนะแนวทางการพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งของคอมมูนิตี้มอลล์

3.10 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้ประกอบการไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทผู้พัฒนาและบริหารจัดการโครงการกรณีศึกษา โดยการส่งแบบสัมภาษณ์ผ่านทางอีเมล และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ส่งคำตอบในการสัมภาษณ์ให้ผู้วิจัยผ่านทางอีเมล

3.11 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



3.12 แผนการดำเนินงานวิจัย

ตาราง 9 แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	พ.ศ.2560						
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1. นำเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์							
2. รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง							
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง							
2.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของโครงการและคัดเลือกกรณีศึกษา							
3. กำหนดตัวแปร							
4. สอบหัวข้อวิทยานิพนธ์							
5. การสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนาม							
6. สร้างเครื่องมือในงานวิจัย							
6.1 ออกแบบและทดสอบแบบสัมภาษณ์แบบสังเกตและแบบสอบถาม							
6.2 เก็บข้อมูลโดยการนับจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ							
6.3 เก็บข้อมูลโดยใช้สำรวจอัตราการเช่าว่างของพื้นที่ (Occupancy Rate) ของโครงการ							
6.4 เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ							
6.5 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนารูธุรกิจ							
6.6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค							
7. สรุปผลการวิเคราะห์							
8. นำผลสัมภาษณ์ที่ได้นำมาสรุปกับผลวิเคราะห์							
9. นำเสนอบทความทางวิชาการ							
10. ส่งเล่มวิทยานิพนธ์							

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

บทที่ 4

ทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของโครงการกรณีศึกษา

การวิจัยในหัวข้อ ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน ทั้ง 2 กรณีศึกษามีผู้ประกอบการรายเดียวกัน คือ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำในธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแบบเปิดของประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์กว่า 20 ปี ในการสร้างสรรค์ศูนย์การค้าชุมชนให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ในทุกวัน

4.1 ความเป็นมาของผู้ประกอบการ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2537 โดยนายพงศกิจ สุทธพงษ์ และนายนพพร วิฑูรชาติ เพื่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด

บริษัทมีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าชุมชนของประเทศไทยและบริษัทยังเป็นสมาชิกของสมาคมศูนย์การค้าระหว่างประเทศหรือที่เรียกว่า International Council of Shopping Centers (ICSC) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทมีแผนที่จะขยายธุรกิจโดยเพิ่มพื้นที่เช่าประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตรต่อปี ซึ่งจะพัฒนาเป็นศูนย์การค้าในหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการแก่ลูกค้า

การเริ่มต้นการพัฒนาศูนย์การค้า

การเปิดศูนย์การค้าและขยายกิจการครั้งแรก บริษัทได้เปิดดำเนินการโครงการมาร์เก็ตเพลส บางบอน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) แห่งแรกของบริษัท โดยมีจัสโก ซูเปอร์มาร์เก็ต (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น แม็กซแวลู) เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant)

ในปี พ.ศ.2543 บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดหาและพัฒนาพื้นที่ให้แก่บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ภายใต้ชื่อ “บี-ควิก (B-Quick)” จำนวน 14 สาขา โดยบริษัทพัฒนาเป็นศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) 2 แห่ง และร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) 8 แห่ง ส่วนอีก 4 สาขาได้ใช้พื้นที่ในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนของบริษัท 4 แห่ง ที่ได้เปิดทำการไปแล้ว ปัจจุบันคงเหลือ 5 สาขา

การเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของบริษัทนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา ได้สร้างความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจแก่บริษัท โดยเฉพาะการได้รับรางวัล The Innovation Design and Development of a

New Project ของศูนย์การค้าเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จาก International Council of Shopping Centers (ICSC) International Design and Development Awards 2006 ซึ่งเป็นรางวัลที่แสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับจากสถาบันในต่างประเทศ เป็นการเพิ่มความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการยอมรับจากทั้งผู้เช่าและลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ ของบริษัทมากขึ้น

การพัฒนาศูนย์การค้าในปัจจุบัน

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีโครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ 22 โครงการ พื้นที่ให้เช่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เป็นจำนวน 408,563 ตารางเมตร มีอัตราการเช่าพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 93 ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด และมีโครงการระหว่างก่อสร้าง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการมาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่ และโครงการเมกาบางนา ส่วนขยายพื้นที่เช่าประมาณ 22,000 ตารางเมตร รายละเอียดโครงการปัจจุบันที่เปิดดำเนินการ 22 โครงการ ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตาราง 10 รายละเอียดโครงการของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

ลำดับ	โครงการ	รูปแบบศูนย์การค้า	ปีทำการ	ที่ตั้ง
1	มาร์เก็ตเพลส บางบอน	ศูนย์การค้าชุมชน	2538	สามแยกของถนนเอกชัยและถนนบางขุนเทียน
2	มาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ	ศูนย์การค้าชุมชน	2539	ถนนประชาอุทิศ
3	มาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท3	ศูนย์การค้าชุมชน	2539	ถนนรามคำแหง
4	มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ	ศูนย์การค้าชุมชน	2545	ซอยทองหล่อ4
5	มาร์เก็ตเพลสนางลิ้นจี่	ศูนย์การค้าชุมชน	2546	ถนนนางลิ้นจี่ตัดกับซอยเย็นอากาศ
6	ดิอเวนิว แจ้งวัฒนะ	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	2547	ถนนแจ้งวัฒนะ
7	ปิยมรย์ เพลส สุขุมวิท 101	ศูนย์การค้าชุมชน	2547	ถนนสุขุมวิท สถานีปทุมวันวิถี
8	ศูนย์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ฉะเชิงเทรา	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง	2547	ถนนสิริโสธรเชื่อมกับทางด่วน Motorway
9	เจ อเวนิว ทองหล่อซอย 15	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	2547	ปากซอยทองหล่อ15
10	วังหินทาวน์ เซ็นเตอร์	ศูนย์สะดวกซื้อ	2548	วังหิน
11	เอสเอฟทาวน์เซ็นเตอร์ลาดพร้าว	ศูนย์สะดวกซื้อ	2548	ซอยลาดพร้าว120
12	บางแค	เช่าที่ดิน	2548	Seacon Square
13	บีควิกซ์เหม่งจ๋าย	ร้านค้าปลีก	2548	ถนนประชาอุทิศ
14	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง	2548	บริเวณเพชรเกษม ใกล้กับรถไฟฟ้าสถานีหลักสอง
15	เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง	2548	ซอยเอกมัย
16	ลาวิลล่า พหลโยธิน	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	2549	ถนนพหลโยธิน สถานีอารีย์
17	เอสพลานาด รัชดาภิเษก	ศูนย์บันเทิง	2549	ถนนรัชดาภิเษก
18	พญา อเวนิว	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	2550	ถนนพญาสาย 2 จ.ชลบุรี
19	มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์	ศูนย์การค้าชุมชน	2551	ถนนนวมินทร์

20	ดี อเวนิว รัชโยธิน	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	2551	สี่แยกรัชโยธิน
21	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	2552	ถนนประเสริฐมนูกิจ
22	เมกาบางนา	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	2555	ถนนบางนา-ตราด

ที่มา : บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2559

4.2 แนวคิดในการพัฒนาของโครงการกรณีศึกษา

การศึกษาและการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 คน เกี่ยวกับแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เนื่องจากข้อจำกัดของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผ่านการส่งแบบสัมภาษณ์ผ่านทางอีเมล แนวคิดในการพัฒนาโครงการของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 10 และ 11

ตาราง 11 แนวคิดในการพัฒนาโครงการกรณีศึกษา

แนวคิดในการพัฒนาโครงการ	
1) เจ อเวนิว ทองหล่อ	เป็นโครงการที่ตอบโจทย์แม่บ้านชาวญี่ปุ่น ด้วยการคัดสรรร้านค้าระดับพรีเมียม เช่น วิลล่ามาร์เก็ต เกรย์ฮาร์ดคาเฟ่ โอโตยะ มาเธอร์แคร์ เป็นต้น
2) ลาวิลล่า พหลโยธิน	เป็นโครงการแรกที่เกรย์ฮาร์ดคาเฟ่มาเปิดสาขานอกโซนสุขุมวิท

ตาราง 12 รูปแบบในการพัฒนาโครงการกรณีศึกษา

แนวคิดด้านการพัฒนาโครงการ	
1) เจ อเวนิว ทองหล่อ 2) ลา วิลล่า พหลโยธิน	<ol style="list-style-type: none"> 1. การมีที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกสบาย 2. การมีผู้เช่าหลัก (Anchor) ที่ตอบโจทย์คนในละแวกพื้นที่นั้น เช่น Tops, Max Value, Villa เป็นต้น ซึ่งทั้งสององค์ประกอบจะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการ 3. การจัดพื้นที่เช่าร้านค้า 4. การเน้นให้มีสัดส่วนของ Food : Non Food = 60 : 40 5. โฟกัสลูกค้าที่ชัดเจนและมีจุดขายที่น่าสนใจ 6. ช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจใหญ่ในเมืองไทยที่ดินราคาถูกลงมากเป็นโอกาสทองในการขยายธุรกิจ

ที่มา : จากการสัมภาษณ์คุณพรอร บัญมี เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
ของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

4.2.1 การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 12

ตาราง 13 การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการกรณีศึกษา

การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง	
1) เจ อเวนิว ทองหล่อ	อาศัยข้อมูลหลาย ๆ ด้านประกอบเข้าด้วยกัน โดยข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการพิจารณา ได้แก่ - ข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทาน ได้แก่ จำนวนประชากร จำนวนครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อคน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน และกิจการที่เกี่ยวข้องกับโครงการ โดยทางบริษัทได้เลือกใช้โปรแกรม MapInfo Professional ซึ่งสามารถแสดงภาพแผนที่ สร้างแผนที่และแก้ไขข้อมูล สอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลทางด้านประชากรได้ โดยโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณา
2) ลา วิลล่า พหลโยธิน	- สภาพทั่วไปของที่ดิน ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่ดิน ความเข้าถึงได้ เป็นต้น โดยข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากการเข้าสำรวจพื้นที่ (Site Survey) - ราคาประเมินที่ดินจากกรมที่ดิน

ที่มา : จากการสัมภาษณ์คุณพรอร บุษมี เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนารูทกิจ
ของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

4.2.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 13

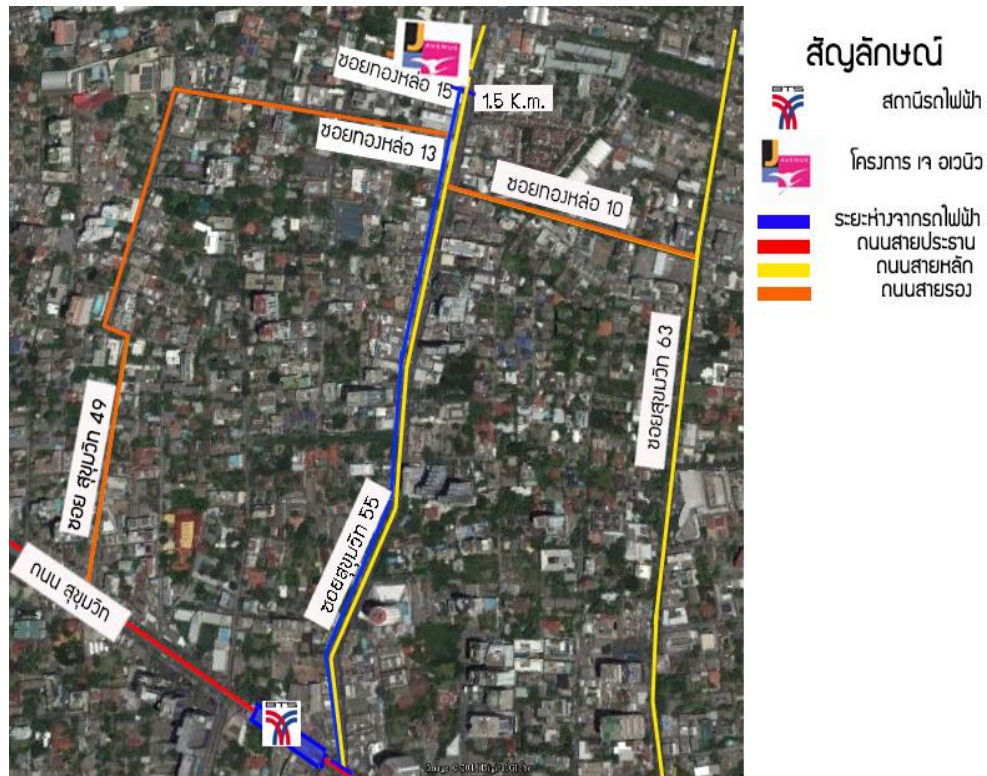
ตาราง 14 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของโครงการกรณีศึกษา

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย	
1) เจ อเวนิว ทองหล่อ	แม่บ้านญี่ปุ่นที่รวมตัวอยู่ในย่านสุขุมวิท มีกำลังซื้อสูง เป็นผู้หญิงกว่าร้อยละ 70 อายุ ตั้งแต่ 18 - 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและแม่บ้านยุคใหม่ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ตัดสินใจซื้อเองรวมทั้งซื้อเผื่อครอบครัว แต่วัยรุ่นอาจเห็นมาใช้บริการจำนวนมากเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้ออะไรเป็นชิ้นเป็นอัน สร้างกระแสให้กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์จากย่านต่าง ๆ แวะเวียนมาใช้บริการ รวมทั้งได้กลุ่มคนที่อาศัยนอกเมืองที่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์
2) ลา วิลล่า พหลโยธิน	กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยและมีสถานที่ทำงานอยู่ในย่านดังกล่าว

ที่มา : จากการสัมภาษณ์คุณพรอร บุษมี เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนารูทกิจ
ของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

4.3 ทำเลที่ตั้ง

4.3.1 ที่ตั้งโครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15



ภาพที่ 6 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 55 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา ซึ่งอยู่ในเขตการปกครองของเขตวัฒนา พื้นที่ของเขตทั้งหมด 12,565 ตารางกิโลเมตร จากการศึกษาข้อมูลล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม 2559 มีประชากรทั้งหมด จำนวน 84,528 คน ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ เท่ากับ 6,727.26 คนต่อตารางกิโลเมตร

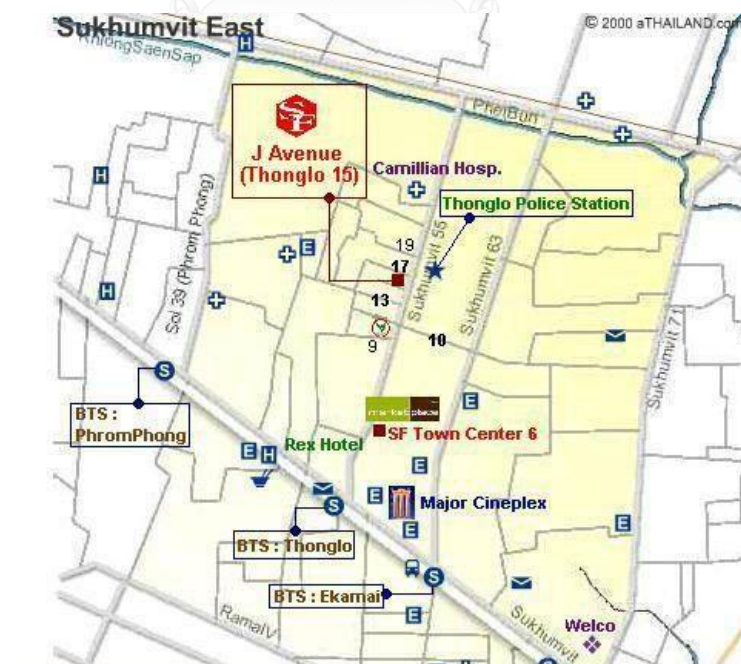
โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เป็นศูนย์ไลฟ์สไตล์แห่งแรกในประเทศไทย บริเวณกลางถนนทองหล่อ ย่านที่เจริญและคึกคักที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ.2547 และยังเป็นบริเวณที่ชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นที่ตั้งของคอนโดมิเนียมและสถานที่ทำงานหลายแห่ง โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เป็นศูนย์การค้าแบบเปิด 4 ชั้น ตั้งคู่กับต้นไม้ใหญ่ด้านหน้าโครงการ สร้างบรรยากาศร่มรื่นตัดกับบรรยากาศที่วุ่นวายบนถนนทองหล่อ โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก และมีร้านอาหาร คลินิกความงาม Trendy Café และร้านอาหารนานาชาติชั้นนำมากมายให้เลือกสรร บริเวณชั้น 2 จะเน้นร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อรองรับลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 7 บรรยากาศโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

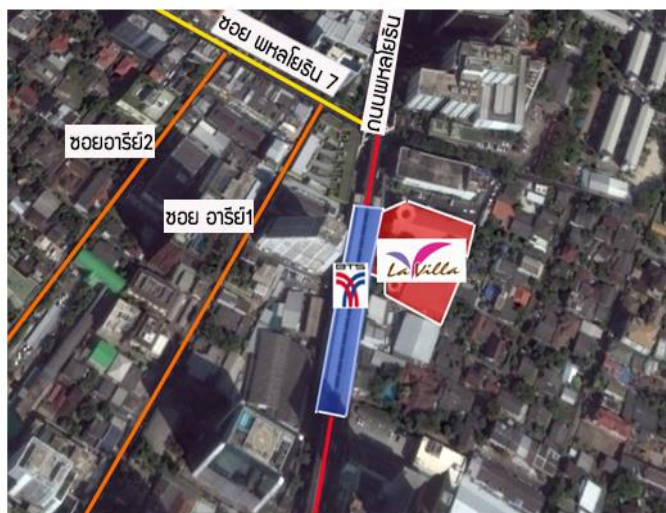
พิกัด : สยามพิวเจอร์ 2559

ในปี พ.ศ.2549 โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ได้รับรางวัล “The Innovative Design and Development of a New Project” จาก Council of Shopping Centers (CSC) International Design and Development Awards 2006



ภาพที่ 8 สถานที่ตั้งของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

4.3.2 ที่ตั้งโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน



ภาพที่ 9 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ตั้งอยู่ปากซอยพหลโยธิน 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330 เป็นส่วนหนึ่งของเขตการปกครองเขตพญาไท มีพื้นที่อาณาเขตทั้งหมด 9,525 ตารางกิโลเมตร มีประชากรในเขตพื้นที่ จำนวน 72,102 คน ความหนาแน่นของประชากร เท่ากับ 7,514.54 คนต่อตารางกิโลเมตร ทั้งนี้ เขตพญาไทมีสถานที่ราชการ โดยเฉพาะที่ตั้งของหน่วยงานทางทหารและตำรวจ อยู่หลายแห่ง มีส่วนราชการพลเรือนระดับกระทรวงอยู่ 2 กระทรวง นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและโทรคมนาคมด้วย กล่าวคือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พิพิธภัณฑิ์ไปรษณีย์ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีระบบรถไฟฟ้าตัดผ่านในพื้นที่เขต เป็นแหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่น มีอาคารร้านค้า ตึกอาคารสำนักงาน จำนวนมาก

โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นศูนย์การค้าประเภทไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งศูนย์การค้าแบบเปิดที่มีชื่อเสียงของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ถูกออกแบบด้วยสไตล์โมเดิร์นผสมผสานกับการตกแต่งโดยใช้คอนเซ็ป Greenery เพื่อสร้างความร่มรื่น ให้ความรู้สึกสดชื่นตัดกับความเป็นตึกสูงในย่านอารีย์ โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นอาคาร 3 ชั้น โดยมีวิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งนำเข้าสินค้าต่างประเทศระดับคุณภาพเป็นผู้เช่าหลักบริเวณชั้น 1 และมีร้านอาหารชั้นนำ Lifestyle Café ธนาคาร และร้านบริการอื่น ๆ กระจายอยู่ทั้ง 3 ชั้น เพื่อความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัย พนักงานออฟฟิศ และผู้คนที่ทั่วไปโดยรอบบริเวณนั้น นอกจากนี้ ในบริเวณชั้น 1 ยังมีการลานจัด Event ต่าง ๆ ขายสินค้าไม่ซ้ำกันปรับเปลี่ยนไปทุกเดือน



ภาพที่ 10 บรรยากาศโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

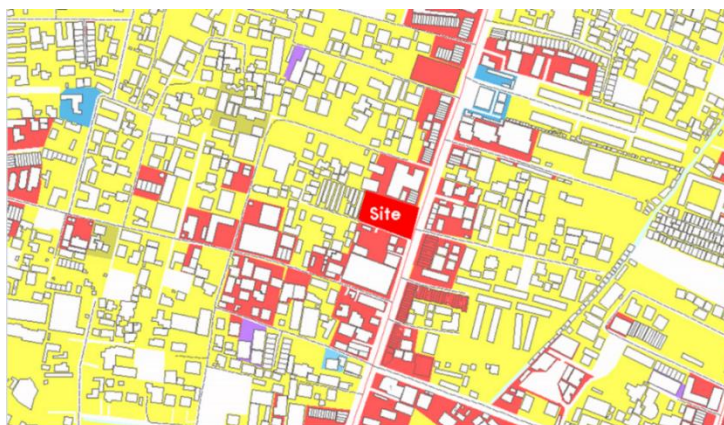
ที่มา สยามพิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ 2559

โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์ สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย ใช้ทางออกหมายเลข 4 สามารถเห็นลานหินสี่เหลี่ยมหน้าโครงการ อีกทั้งยังสามารถเดินทางมาได้ไม่ว่าจะเป็นทางรถเมล์ รถตู้ หรือรถยนต์ส่วนตัว มีที่จอดรถรองรับได้มากกว่า 200 คัน และยังมีบริการ Valet Parking เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น เวลาเปิด-ปิดโครงการ 10.00 - 22.00 น.

4.3.3 พื้นที่โดยรอบ

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

การใช้ประเภทของที่ดิน กรณีศึกษาที่ 1 โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ผู้วิจัยประมวลผลชั้นข้อมูลพื้นที่รอบข้างโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จากโปรแกรม Mapinfo Pro 10.6 แสดงผลได้ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 11 การใช้ประเภทที่ดินของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ที่มา : จากการวิเคราะห์ชั้นข้อมูลผ่านโปรแกรม Mapinfo Pro 10.6 โดยผู้วิจัย, 2559

สัญลักษณ์

	พื้นที่ประเภทพาณิชย์กรรม		พื้นที่ประเภทที่อยู่อาศัย
	สถาบันราชการ		พื้นที่ประเภทอุตสาหกรรม

จากการศึกษาพบว่า พื้นที่โดยรอบโครงการมีทั้งพื้นที่ประเภทพาณิชย์กรรมริมสองฝั่งถนน และพื้นที่ประเภทที่อยู่อาศัยอยู่ตามซอย โดยบริเวณโครงการมีกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเฉพาะสัญชาติญี่ปุ่นและอเมริกัน ซึ่งมักจะเช่าที่อยู่อาศัยระยะยาวในซอยทองหล่อ และเนื่องจากพื้นที่โดยรอบของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 มีทั้งโรงเรียนนานาชาติชั้นนำ โรงพยาบาลเอกชน ศูนย์ซ่อมรถยนต์ และโครงการคอมมูนิตีมอลล์อื่น ๆ อยู่โดยรอบ แต่มีลักษณะและประเภทที่แตกต่างกัน โดยโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 อยู่ใกล้กับซอยทองหล่อ 10 ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังซอยเอกมัย 5 ได้ มีสถาบันเท็กซัสที่เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ เสมือนเป็นศูนย์กลางในยามค่ำคืนของถนนสุขุมวิท ทั้งร้านอาหารนานาชาติชั้นนำ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารอินเดีย ผับบาร์ สนามฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมในพื้นที่ที่หลากหลาย จึงทำให้ดึงดูดผู้คนที่มาใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ได้เป็นจำนวนมาก

เนื่องจากซอยทองหล้อมีที่พักอาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ ได้แก่ คอนโดมิเนียม โรงแรม เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ อีกทั้งยังใกล้โรงพยาบาลและสถานศึกษาชั้นนำทั้งระดับประเทศและระดับนานาชาติ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและมีรายได้ดี และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่นิยมกินดีมีนอบ้าน ในซอยทองหล่อจึงเป็นแหล่งรวมของคอมมูนิตีมอลล์ ร้านอาหาร ร้านกินดื่ม และแหล่งเอ็นเตอร์เทนเมนต์จำนวนมาก

ที่ตั้งของโครงการคอมมูนิตีมอลล์อื่น ๆ ที่อยู่รอบโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15



ภาพที่ 12 โครงการ The Commons

1. The COMMONS มาพร้อมคอนเซ็ปต์ Wholesome Living ที่เน้นการใช้ชีวิตอย่างใส่ใจสุขภาพ สไตล์การตกแต่งแบบลอฟต์ที่เน้นความดิบ ด้วยปูนเปลือยทั้งโครงการ แซมด้วยต้นไม้สีเขียว เพื่อให้

ผ่อนคล้ายสดชื่น แบ่งออกเป็น 4 โซน ได้แก่ Market, Village, Play Yard, Top Yard เป็นพื้นที่ที่รวบรวมร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้หลากหลาย ซึ่งแต่ละร้านก็สามารถสั่งมาแชร์ตรงพื้นที่ตรงกลางได้สบาย ๆ ตัวโครงการจะมีบันไดใหญ่สามารถเดินขึ้นไปโดยชมบรรยากาศสวนและมีที่นั่งตลอดทางเดิน ตั้งอยู่เลขที่ 72 สุขุมวิท 55 ทองหล่อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เปิดทำการทุกวัน เวลา 08.00 – 23.30 น.



ภาพที่ 13 โครงการ Courtyard

2. โครงการ Courtyard ลานกว้าง ต้นไม้ใบหญ้า ประกอบกันเป็น Courtyard ถูกซ่อนอยู่ข้างในเพลนพื้นผิวสีดำเรียบเกลี้ยง Community Mall แห่งใหม่ แหล่งรวมไลฟ์สไตล์สุดหรู มีร้านอาหารและพื้นที่สาธารณะส่วนกลางให้คนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ตลอดทั้งวันและกลางคืนมีผับบาร์ “Beam” อยู่ชั้น 2 และ 3 และร้าน Beer Belly ที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชั้น 1 ของโครงการ ตั้งอยู่เลขที่ 72 สุขุมวิท 55 ทองหล่อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เปิดทำการทุกวัน เวลา 07.00 – 22.00 น.



ภาพที่ 14 โครงการ Penny's Balcony

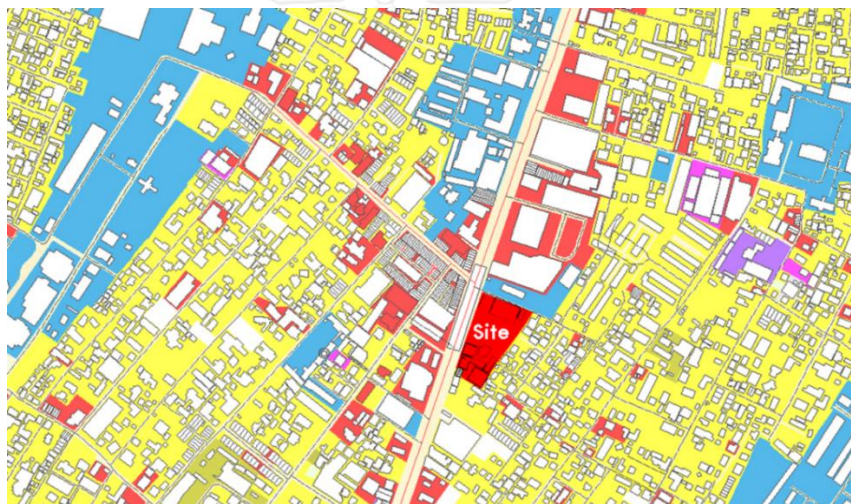
3. โครงการ Penny's Balcony ศูนย์กลางการค้าไลฟ์สไตล์กลางซอยทองหล่อ เป็นอาคารขนาด 3 ชั้น ซึ่งมีรูปแบบของอาคารที่ผสมผสานกับรูปแบบของบ้านเดิมและอาคารใหม่ ด้านหน้าของอาคาร มีลานอเนกประสงค์ที่มีสวนต้นไม้เตี้ยและน้ำพุ ประกอบด้วย ร้านค้าที่น่าสนใจทั้งหมด 14 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารฝรั่งเศส เบลเยี่ยม จีน ร้านขายเสื้อผ้า ร้านซักรีด ร้านกินดื่มพบปะสังสรรค์



ภาพที่ 15 โครงการ Benz Boutique Mall Thonglor

4.โครงการ Benz Boutique Mall Thonglor เป็นมอลล์ที่เปิดบริการสำหรับลูกค้าที่นำรถมาเซอร์วิสที่เบนซ์ ทองหล่อ ซอย 18 มีร้านอาหารหลากหลาย อาทิ อาหารฟาสฟู้ด ร้านอาหารเกาหลี มีผู้เช่าหลักคือ Max Value Super Market (แมกซ์แวลู) ตั้งอยู่เลขที่ 545 สุขุมวิท 55 ทองหล่อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เปิดทำการทุกวัน เวลา 09.00 - 22.00 น.

2) ลาวิลล่า พหลโยธิน



ภาพที่ 16 การใช้ประเภทที่ดินของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

ที่มา : จากการวิเคราะห์ชั้นข้อมูลผ่านโปรแกรม Mapinfo Pro 10.6 โดยผู้วิจัย, 2559

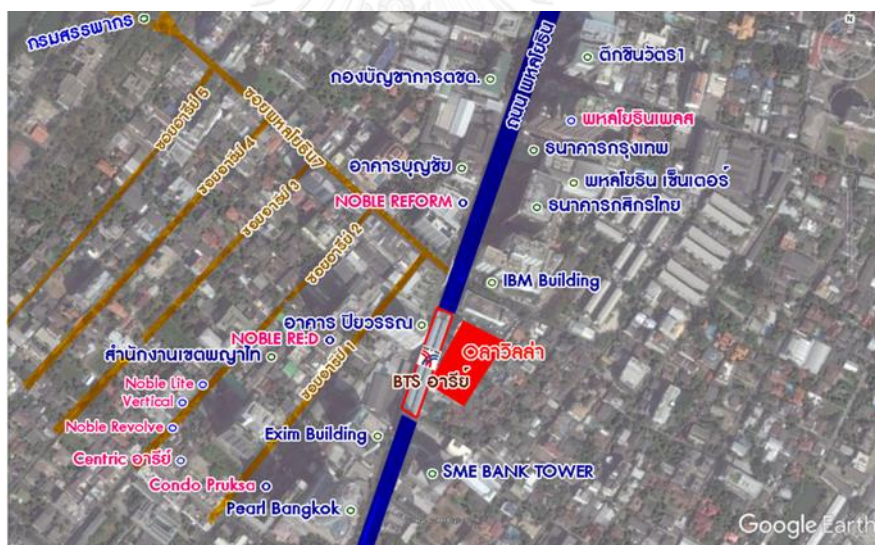
สัญลักษณ์

	พื้นที่ประเภทพาณิชย์กรรม		พื้นที่ประเภทที่อยู่อาศัย
	สถาบันราชการ		พื้นที่ประเภทอุตสาหกรรม

บริเวณโดยรอบโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน มีซอยที่ถือเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยจำนวนมาก เช่น ซอยพหลโยธิน 7 (ซอยอารีย์) ซึ่งภายในซอยมีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก ทั้งประเภทตึกสูง (High Rise) เกิน 8 ชั้น และประเภทตึกเตี้ย (Low Rise) ไม่เกิน 8 ชั้น และพบว่ามีการดัดแปลงจากบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ นำชั้นล่างของบ้านหรืออาคารมาดัดแปลงเป็นร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ที่ขาย

เครื่องดื่มและขนมหวาน ด้านท้ายของซอยยังสามารถเชื่อมต่อไปยังซอยอารีย์สัมพันธ์ ซอยราชครู และถนนพระราม 6 ซึ่งมีแหล่งงานโดยรอบโครงการเป็นจำนวนมาก ทั้งของรัฐบาลและเอกชน

จากการศึกษาพบว่า การที่มีรถไฟฟ้าสถานีอารีย์ในปี พ.ศ.2547 ทำให้เกิดคอนโดมิเนียมขึ้นหลายอาคารในบริเวณพื้นที่รอบโครงการ จึงเป็นย่านที่อยู่อาศัยผสมกับย่านการค้าและอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ คือ อาคารชินวัตร อาคารพหลโยธินเซ็นเตอร์ อาคารบุญชัย อาคารปิยวรรณ และเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการหลายแห่ง คือ กระทรวงการคลัง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมสรรพากร และกรมประชาสัมพันธ์ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน สำนักงานเขตพญาไท สำนักงานคณะกรรมการการสื่อสารและโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานธนาการ และห้างร้านธุรกิจต่าง ๆ โรงพยาบาลและโรงเรียน เป็นต้น จึงทำให้มีพนักงานออฟฟิศ พนักงานราชการ ลูกจ้าง ที่ต้องเดินทางมาทำงานบริเวณนี้ ส่งผลให้มาใช้บริการที่โครงการลาลิล่า พหลโยธิน ในเวลาพักกลางวันและหลังเวลาเลิกงานอย่างหนาแน่น จึงเป็นแหล่งรวมของประชากรกลางวันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแหล่งงานขนาดใหญ่ ส่วนช่วงกลางคืนจะเห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด




อาคารคอนโดมิเนียมรอบโครงการ อาคารสำนักงาน/สถานที่ราชการ

ภาพที่ 17 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการลาลิล่า พหลโยธิน

ราคาที่ดินของโครงการกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารสรุปราคาประเมินที่ดินของพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากสำนักงานประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ สามารถแสดงราคาประเมินที่ดินของโครงการกรณีศึกษา ได้ดังตารางที่ 4.6

ตาราง 15 สรุปราคาประเมินที่ดินของโครงการกรณีศึกษา

โครงการ	พื้นที่อ้างอิง ปีที่สร้างเสร็จ	พ.ศ.2547- 2550	พ.ศ.2551 -2554	พ.ศ.2555 -2558	พ.ศ.2559- 2562
 เจ อเวนิว	ซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ) ปี 2547	130,000 (บาทต่อตาราง วา)	200,000 (บาทต่อตาราง วา)	350,000 (บาทต่อตาราง วา)	420,000 (บาทต่อ ตารางวา)
 ลาวิลล่า	ถนนพหลโยธินจาก อนุเสาวรีย์ชัยฯ ถึงแยกสะพานควาย ปี 2549	150,000 (บาทต่อตาราง วา)	265,000 (บาทต่อตาราง วา)	325,000 (บาทต่อตาราง วา)	350,000 (บาทต่อ ตารางวา)

ที่มา : จากการศึกษาเอกสารสรุปราคาประเมินที่ดินของพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

จากสำนักงานประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์

4.3.4 การเดินทางและการเข้าถึง

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15

โครงการตั้งอยู่ห้อมุมปากซอยทองหล่อ 15 สามารถเดินทางได้ 4 วิธี ดังนี้

1. รถไฟฟ้า BTS ระยะทางเดินเท้าจากสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ ทางออก 3 ระยะทาง 1.5 กิโลเมตร (ใช้เวลา 20 นาที)
2. รถร่วมบริการ (ขนาดเล็ก) 1 สาย ได้แก่ สาย 1019
3. รถยนต์ส่วนตัวหรือรถแท็กซี่ ระยะทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถแท็กซี่จากสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ ระยะทาง 1.5 กิโลเมตร (ใช้เวลา 3 นาที) หากเดินทางจากถนนสุขุมวิท ให้ขับรถตรงไปจนถึงซอยสุขุมวิท 55 เลี้ยวซ้ายเข้าซอย หลังจากนั้นขับรถตรงไป 1.5 กิโลเมตร จะเห็นป้ายโครงการขนาดใหญ่ พร้อมป้ายซอยทองหล่อ 15
4. มอเตอร์ไซค์รับจ้างจากหน้าปากซอยสุขุมวิท 55

2) โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน

โครงการตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธินฝั่งจราจรขาเข้า สามารถเดินทาง 4 วิธี ดังนี้

1. รถไฟฟ้า (BTS) ทางออกหมายเลข 4 มีระยะทางเดินเท้าจากสถานีรถไฟฟ้าอารีย์ 110 เมตร (ใช้เวลา 1 นาที)

2. รถประจำทาง (ขสมก.) จำนวน 13 สาย ได้แก่ สาย 26, สาย 29, สาย 34, สาย 39, สาย 54, สาย 59, สาย 63, สาย 77, สาย 97, สาย 502, สาย 503, สาย 509, สาย 510, สาย 513
รถประจำทาง (เอกชนร่วมบริการ) จำนวน 10 สาย ได้แก่ สาย 8, สาย 27, สาย 28, สาย 29, สาย 38, สาย 74, สาย 108, สาย 157, สาย 159, สาย 177

3. รถยนต์ส่วนตัวหรือรถแท็กซี่ จากทางอนุสาวรีย์ชัยฯ ขั้รถบนเส้นทางพหลโยธิน ขาออก พอเห็นสถานีรถไฟฟ้าอารีย์ ให้เข้าช่องทางขวาแล้วกลับรถ เมื่อเห็นซอยพหลโยธิน 6 ให้เตรียมเลี้ยวซ้ายเข้าที่จอดรถอาคาร จากทางสะพานควาย ให้ขับรมาทางเส้นพหลโยธิน เมื่อเห็นซอยพหลโยธิน 6 ให้เตรียมเลี้ยวซ้ายเข้าที่จอดรถอาคาร

4. รถมอเตอร์ไซด์

4.4 ลักษณะทางกายภาพของโครงการกรณีศึกษา

4.4.1 ผังโครงการ

โครงการ	การวางผัง	ลักษณะที่ดิน
 เจ อเวนิว	รูปตัว L	ที่ดินรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า หน้ากว้างน้อย มีความลึกมาก ส่วนที่ติดถนนหลัก ด้านเดียว
 ลาวิลล่า	รูปตัว U	ที่ดินรูปทรงสี่เหลี่ยม คางหมู หน้ากว้างขนาดพอกับความลึก ส่วนที่ติดถนนหลัก ด้านเดียว

1) กรณีศึกษาที่ 1 โครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15



ภาพที่ 18 ผังโครงการของโครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

2) กรณีศึกษาที่ 2 ลาวิลล่า พหลโยธิน



ภาพที่ 19 ผังโครงการของโครงการ ลาวิลล่า

4.4.2 แพลนและประเภทร้านค้า

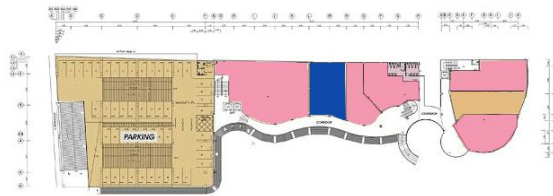
1) กรณีศึกษาที่ 1 โครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ชั้นที่ 1



ภาพที่ 20 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ชั้นที่ 2

2nd Floor J avenue Thonglor Soi 15



ประเภทของร้านค้า

- Supermarket
- Fashion
- Cafe & Beverage
- Bank
- Beauty&Fashion
- Dining
- IT&Technology
- Education
- Service
- Vacant

ภาพที่ 21 ผังพื้นที่ชั้นที่ 2 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ชั้นที่ 3

3rd Floor J avenue Thonglor Soi 15



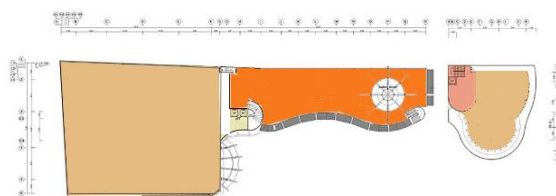
ประเภทของร้านค้า

- Supermarket
- Fashion
- Cafe & Beverage
- Bank
- Beauty&Fashion
- Dining
- IT&Technology
- Education
- Service
- Vacant

ภาพที่ 22 ผังพื้นที่ชั้นที่ 3 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ชั้นที่ 4

4th Floor J avenue Thonglor Soi 15

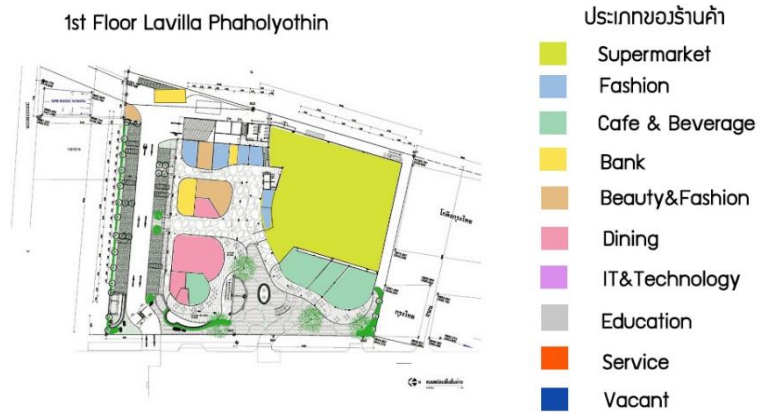


ประเภทของร้านค้า

- Supermarket
- Fashion
- Cafe & Beverage
- Bank
- Beauty&Fashion
- Dining
- IT&Technology
- Education
- Service
- Vacant

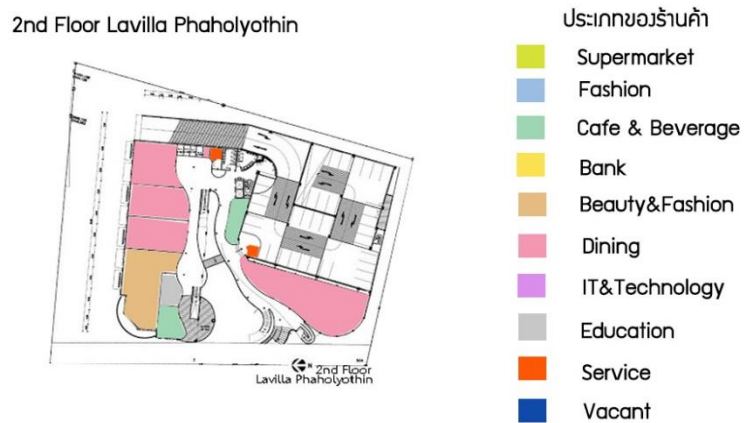
ภาพที่ 23 ผังพื้นที่ชั้นที่ 4 ของโครงการ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

2) กรณีศึกษาที่ 2 โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน
ชั้นที่ 1



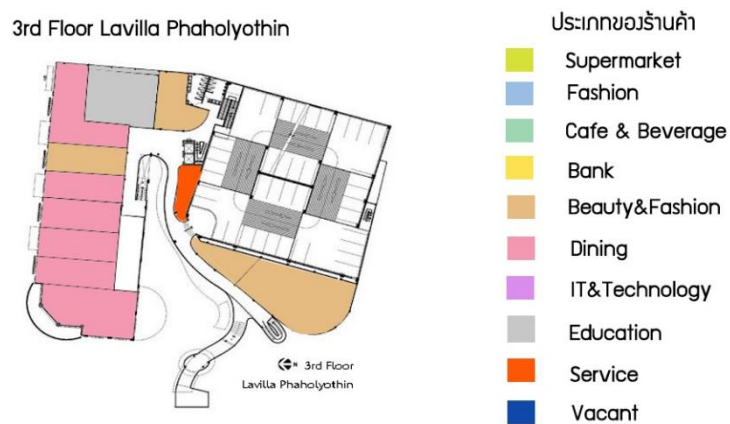
ภาพที่ 24 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน

ชั้นที่ 2



ภาพที่ 25 ผังพื้นที่ชั้นที่ 2 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน

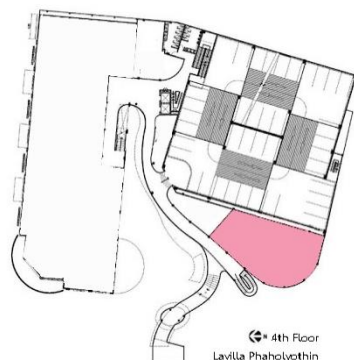
ชั้นที่ 3



ภาพที่ 26 ผังพื้นที่ชั้นที่ 3 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน

ชั้นที่ 4

4th Floor Lavilla Phaholyothin



ประเภทของร้านค้า

- Supermarket
- Fashion
- Cafe & Beverage
- Bank
- Beauty&Fashion
- Dining
- IT&Technology
- Education
- Service
- Vacant

ภาพที่ 27 ผังพื้นที่ชั้นที่ 4 ของโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน

ตาราง 16 สัดส่วนร้านค้าหลักและร้านค้าตามจำนวนและพื้นที่ของโครงการกรณีศึกษา

รายละเอียด	เจ อเนนิว จำนวน (ร้าน)	ลาวิลล่า จำนวน (ร้าน)
ร้านค้าหลัก	2	1
ร้านค้าทั่วไป	40	48
ร้านค้าว่าง	3	1
	เจ อเนนิว พื้นที่ (ตารางเมตร)	ลาวิลล่า พื้นที่ (ตารางเมตร)
พื้นที่ขายโครงการ	7,765.00	5,330.00
ร้านค้าหลัก (ตารางเมตร)	3,249.00	1,468.00
ร้านค้าหลักเฉลี่ยต่อยูนิต	1,624.50	1,468.00
ร้านค้าทั่วไป	4,516.00	3,862.00
ร้านค้าทั่วไปเฉลี่ยต่อยูนิต	112.90	80.46
พื้นที่ร้านค้าหลัก (%)	41.84	27.54
พื้นที่ร้านค้าทั่วไป (%)	58.16	72.46
สัดส่วนพื้นที่ร้านค้าหลัก : ร้านค้าทั่วไป	1 : 1.39	1 : 2.63
สัดส่วนจำนวนร้านค้าหลัก : ร้านค้าทั่วไป	1 : 20	1 : 48

จากตารางที่ 15 พบว่า พื้นที่ขายโครงการทั้งโครงการเจ อเนนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน อยู่ที่ 7,765 ตารางเมตร และ 5,330 ตารางเมตร ตามลำดับ โดยโครงการเจ อเนนิว ทองหล่อ ซอย 15 เป็นโครงการที่มีจำนวนร้านค้าหลักมากที่สุด คือ 2 ร้าน ได้แก่ วิลล่ามาร์เก็ต และ วีฟิตเนส ในขณะที่โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน มีพื้นที่ร้านค้าทั่วไปเฉลี่ยต่อยูนิตน้อยกว่าโครงการเจ อเนนิว ทองหล่อ ซอย 15 คือ 80.46 ตารางเมตร พื้นที่เฉลี่ยของร้านค้าทั่วไปและจำนวนชั้นของโครงการทั้งสองโครงการ ทำให้จำนวนร้านค้าทั่วไปมีจำนวนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพื้นที่ขายที่แตกต่างกันด้วย

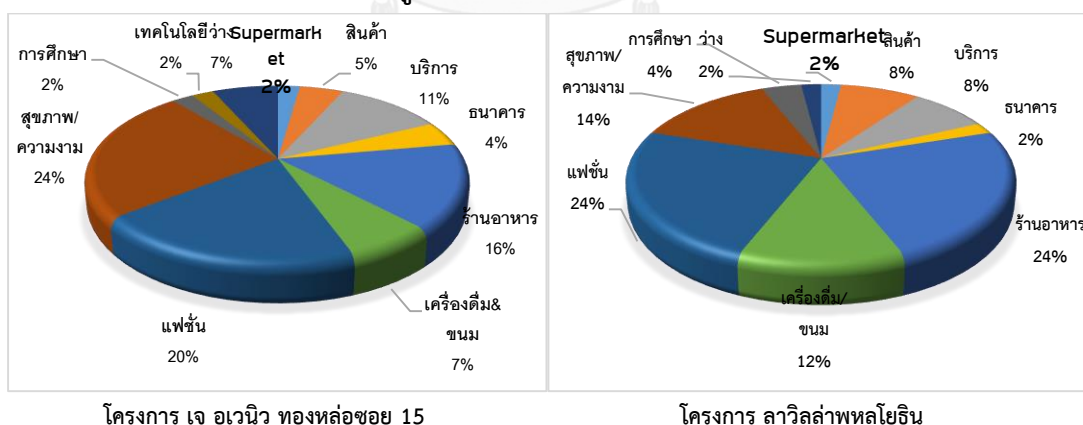
4.4.3 จำนวนและประเภทของร้านค้าในโครงการกรณีศึกษา

ตาราง 17 จำนวนและประเภทของร้านค้าในโครงการกรณีศึกษา

ร้านค้า	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Supermarket	1	2%	1	2%
2. สินค้า	2	5%	4	8%
3. บริการ	5	11%	4	8%
4. ธนาคาร	2	4%	1	2%
5. ร้านอาหาร	7	16%	12	25%
6. เครื่องดื่มและขนม	3	7%	6	12%
7. แพ้ชั้น	9	24%	12	25%
8. สุขภาพ/ความงาม	11	24%	7	14%
9. การศึกษา	1	2%	2	4%
10. เทคโนโลยี	1	2%	0	0%
11. ว่าง	3	7%	1	2%
รวม	45	100%	50	100%

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560

แผนภูมิแสดงสัดส่วนประเภทของร้านค้า



แผนภูมิที่ 4.1 สัดส่วนประเภทร้านค้าในโครงการกรณีศึกษา

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560

4.4.4 ที่จอดรถ

ตาราง 18 รูปแบบและลักษณะของที่จอดรถของโครงการกรณีศึกษา

	 เจ อเวนิว	 ลาวิลล่า
รูปแบบ	<ul style="list-style-type: none"> - ลานจอดรถหน้าร้านค้า (เร่งด่วน) - ลานจอดรถ Valet Parking - อาคารจอดรถ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลานจอดรถหน้าร้านค้า (เร่งด่วน) - ลานจอดรถ Valet Parking - อาคารจอดรถ
ลักษณะที่จอดรถ	<ul style="list-style-type: none"> - ที่จอดรถไม่มีหลังคาบังแดด - มีต้นไม้ให้ร่มเงา - มีที่จอดรถข้างนอกโครงการบางส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่จอดรถไม่มีหลังคาบังแดด - มีต้นไม้ให้ร่มเงา - ที่จอดรถส่วนใหญ่ต้องจอดบนอาคาร

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

สถานที่จอดรถภายในโครงการ มี 3 ประเภท คือ อาคารจอดรถ ลานจอดรถ และที่จอดรถด้านหน้าร้านค้า โดยทั้งลานจอดรถและที่จอดรถด้านหน้าร้านค้าจะมีลักษณะโปร่งโล่งไม่มีหลังคาบังแดด สามารถให้บริการที่จอดรถทั้งหมด 200 คัน อาคารจอดรถมีทั้งหมด 3 ชั้น ได้แก่ ชั้น 2 ชั้น 3 และชั้น 3M

อัตราค่าบริการที่จอดรถ มีดังนี้

1. อาคารจอดรถด้านหลังโครงการ เชื่อมต่อกับทางเข้าโครงการ ตั้งแต่ชั้น 2 ชั้น3 และชั้น 3M ไม่ประทับตราร้านค้า ค่าบริการที่จอดรถ ชั่วโมงละ 100 บาท มีประทับตราร้านค้า 2 ชั่วโมงแรก ค่าบริการจอดรถ 20 บาท ชั่วโมงที่ 3 ค่าบริการจอดรถ ชั่วโมงละ 20 บาท ชั่วโมงที่ 4 เป็นต้นไป ค่าบริการจอดรถ ชั่วโมงละ 40 บาท (เศษของชั่วโมงคิดเป็น 1 ชั่วโมง) หลังเวลา 24.00 – 06.00 น. ค่าบริการจอดรถ ชั่วโมงละ 200 บาท บัตรสูญหาย ปรับ 500 บาท และคิดค่าบริการที่จอดรถตั้งแต่หน้าที่แรก พร้อมนำหลักฐานการเป็นเจ้าของรถมาแสดง

2. ลานจอดรถด้านหน้าโครงการ แบบ Valet Parking อัตราค่าบริการ ชั่วโมงละ 100 บาท หลัง 24.00 น. ชั่วโมงละ 200 บาท

3. ที่จอดรถด้านหน้าร้านค้า ช่องจอดเร่งด่วน หากจอดเกิน 30 นาที คิดค่าบริการ ชั่วโมงละ 100 บาท มีตราประทับร้านค้า คิดค่าบริการ ชั่วโมงละ 30 บาท ชั่วโมงต่อไป 50 บาท ชั่วโมงที่ 5 เป็นต้นไป ชั่วโมงละ 100 บาท (เศษของชั่วโมงคิดเป็น 1 ชั่วโมง)

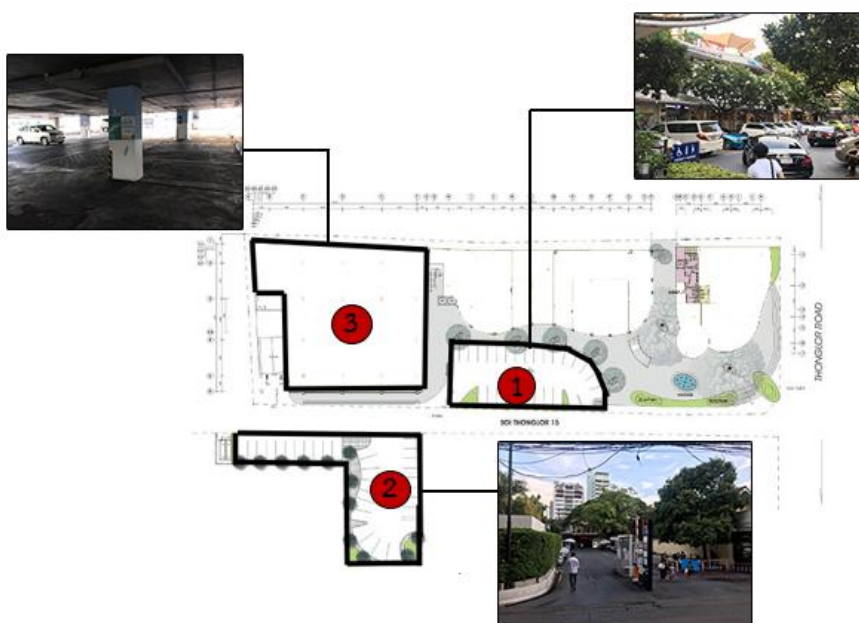
2) โครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน

สถานที่จอดรถภายในโครงการ มี 2 ประเภท คือ อาคารจอดรถและที่จอดรถด้านหน้าร้านค้า ที่จอดรถด้านหน้าร้านค้าจะมีลักษณะโปร่งโล่งไม่มีหลังคาบังแดด สถานที่จอดรถทั้ง 2 ประเภทสามารถให้บริการที่จอดรถทั้งหมด 200 คัน อาคารจอดรถมีทั้งหมด 3 ชั้น ได้แก่ ชั้น 2 ชั้น 2A และชั้น 3

อัตราค่าบริการที่จอดรถ มีดังนี้

1. อาคารจอดรถด้านหลังโครงการ เชื่อมต่อกับทางเข้าโครงการ ตั้งแต่ชั้น 2 ชั้น 3 ไม่ประทับตราร้านค้า ค่าบริการที่จอดรถ ชั่วโมงละ 100 บาท มีประทับตราร้านค้า 2 ชั่วโมงแรก ค่าบริการจอดรถ 20 บาท ชั่วโมงที่ 3 ค่าบริการจอดรถ ชั่วโมงละ 20 บาท ชั่วโมงที่ 4 เป็นต้นไป ค่าบริการจอดรถ ชั่วโมงละ 50 บาท (เศษของชั่วโมงคิดเป็น 1 ชั่วโมง) หลังเวลา 24.00 – 06.00 น. ค่าบริการจอดรถ ชั่วโมงละ 200 บาท บัตรสูญหาย ปรับ 500 บาท และคิดค่าบริการที่จอดรถตั้งแต่วันที่แรก พร้อมนำหลักฐานการเป็นเจ้าของรถมาแสดง

2. ที่จอดรถด้านหน้าร้านค้า ช่องจอดเร่งด่วนและแบบ Valet Parking เปิดบริการเวลา 11.00 - 23.00 น. (ทุกวัน) หากจอดเกิน 30 นาที คิดค่าบริการ ชั่วโมงละ 100 บาท มีตราประทับร้านค้า คิดค่าบริการ ชั่วโมงละ 30 บาท ชั่วโมงต่อไป 50 บาท ชั่วโมงที่ 5 เป็นต้นไป ชั่วโมงละ 100 บาท (เศษของชั่วโมงคิดเป็น 1 ชั่วโมง)



ภาพที่ 28 ตำแหน่งที่จอดรถของโครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560



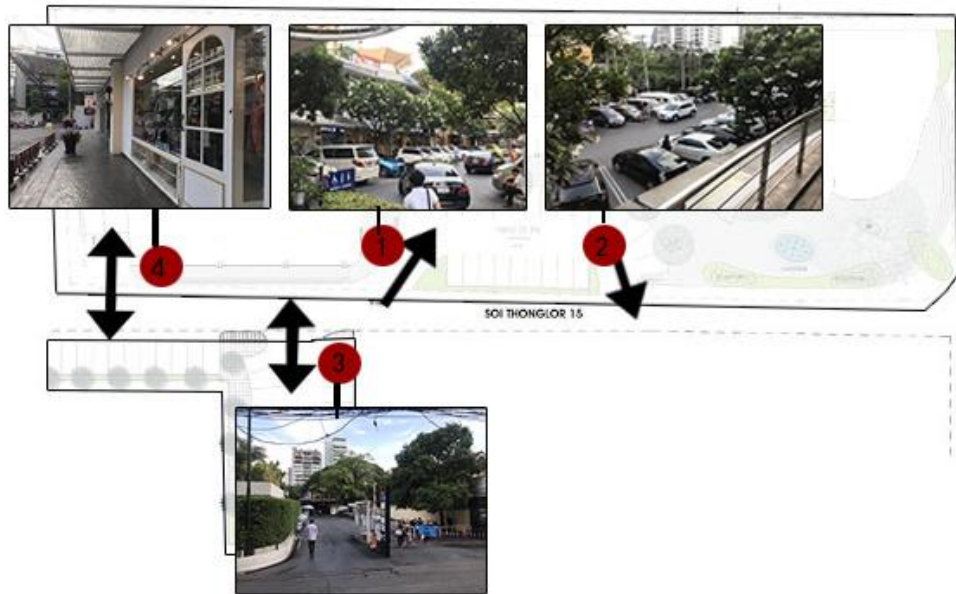
ภาพที่ 29 ตำแหน่งที่จอดรถของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560

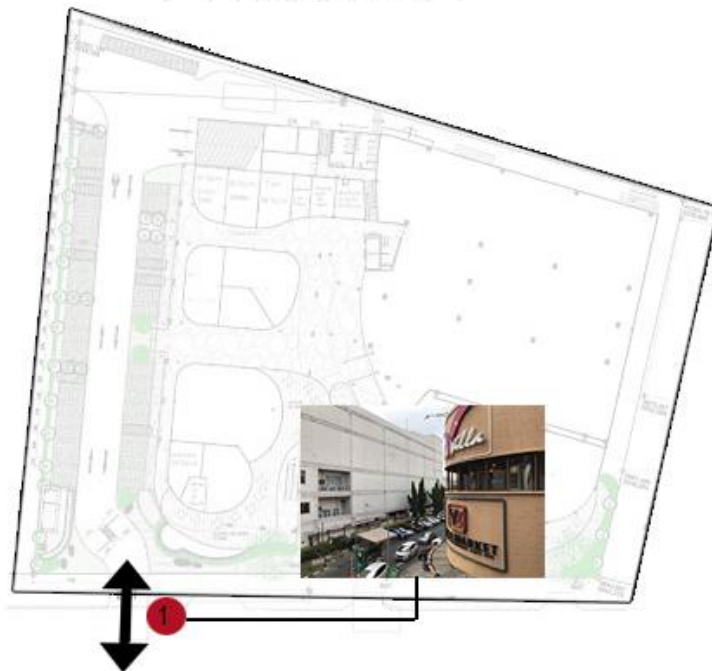
ตาราง 19 จำนวนทางเข้า-ออกที่จอดรถของโครงการกรณีศึกษา

	เจ อเวนิว 	ลาวิลล่า 
จำนวนทางเข้า-ออก (ทั้งหมด)	4	1
จำนวนทางเข้า	1	0
จำนวนทางออก	1	0
จำนวนที่เป็นทั้งทางเข้าและทางออก	2	1

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560



ภาพที่ 30 ตำแหน่งทางเข้า-ออกที่จอดรถ โครงการเจ อเวนิวทองหล่อ ซอย 15
ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560



ภาพที่ 31 ตำแหน่งทางเข้า-ออกที่จอดรถ โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน
ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560

4.4.5 จุดเด่นของโครงการ

ตาราง 20 จุดเด่นของโครงการกรณีศึกษา

	 เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	 ลาวิลล่า พหลโยธิน
จุดเด่นของโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> 1.ป้ายโครงการขนาดใหญ่ 2.โครงสร้างผ้าใบขนาดใหญ่ 3.ลักษณะพื้นที่สีเขียวของโครงการ 4.ความร่มรื่นภายในโครงการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.โครงการติดกับสถานีรถไฟฟ้า 2.ลานน้ำพุหน้าโครงการ 3.โครงสร้างผ้าใบขนาดใหญ่ 4.การตกแต่งใช้วัสดุธรรมชาติ
ตำแหน่งของการสร้างจุดเด่น	<ol style="list-style-type: none"> 1.พื้นที่หน้าโครงการ 2.บันไดเปิดขึ้นชั้นบนกลางโครงการ 3.หลังคาอาคารโซนซูเปอร์ มาร์เก็ต 4.พื้นที่หน้าโครงการ 5.ทางเดินหลัก 	<ol style="list-style-type: none"> 1.การเลือกทำเลที่ตั้ง 2.พื้นที่สีเขียวหน้าโครงการ 3.หลังคาอาคารโซนร้านค้า 4.องค์ประกอบอาคาร

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560



ภาพที่ 32 ตำแหน่งการสร้างจุดเด่นของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560



ภาพที่ 33 ตำแหน่งการสร้างจุดเด่นของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน
ที่มา : จากการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัย, 2560

บทที่ 5

พฤติกรรมการใช้บริการในโครงการกรณีศึกษาของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนับปริมาณผู้ใช้บริการและทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการกรณีศึกษา โครงการละ 150 ราย รวม 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตลอดจนการใช้สถิติ t (t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน โดยมีหัวข้อในการนำเสนอ ดังนี้

- 1.1 ปริมาณผู้ใช้บริการ
- 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์
- 1.3 รูปแบบการเดินทางของผู้ใช้บริการ
- 1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

5.1 ปริมาณผู้ซื้อสินค้าและบริการในโครงการ

5.1.1 โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงนับจำนวนผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 15 – 21 พฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาในการนับ ออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 15.00 น. 15.00 - 18.00 น. 18.00 -20.00 น. และ 20.00 - 22.00น. สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 5.1

ตาราง 21 สรุปการนับจำนวนผู้ใช้บริการในโครงการ เจ อเวนิวทองหล่อ ซอย15
ระหว่างวันที่ 15 – 21 พฤษภาคม พ.ศ.2560

ช่วงเวลา	วันธรรมดา					วันหยุด	
	จันทร์ 15/05/ 60	อังคาร 16/05/ 60	พุธ 17/05/ 60	พฤหัสบดี 18/05/ 60	ศุกร์ 19/05/ 60	เสาร์ 20/05/ 60	อาทิตย์ 21/05/ 60
10.00 - 12.00 น.	18	15	13	12	17	27	23
12.00 - 15.00 น.	112	125	101	117	128	100	180
15.00 - 18.00 น.	92	95	100	134	189	177	159
18.00 - 20.00 น.	74	43	47	75	113	278	197
20.00 – 22.00 น.	54	51	55	71	215	250	157
รวม	350	329	316	409	662	832	716
เฉลี่ย	413.2 คนต่อวันธรรมดา					774 คนต่อวันหยุด	

ที่มา : จากการแจกแจงนับจำนวนและการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัย, 2560

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1.2 โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงนับจำนวนผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 8 – 14 พฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาในการนับออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 15.00 น. 15.00 - 18.00 น. 18.00 -20.00 น. และ 20.00 - 22.00น. สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 21

ตาราง 22 สรุปการนับจำนวนผู้ใช้บริการในโครงการลาลิลล่า พหลโยธิน
ระหว่างวันที่ 8 – 14 พฤษภาคม พ.ศ.2560

ช่วงเวลา	วันธรรมดา					วันหยุด	
	จันทร์ 08/05/60	อังคาร 09/05/60	พุธ 10/05/60	พฤหัสบดี 11/05/60	ศุกร์ 12/05/60	เสาร์ 13/05/60	อาทิตย์ 14/05/60
10.00 - 12.00 น.	35	38	33	31	22	25	39
12.00 - 15.00 น.	130	96	203	126	103	156	97
15.00 - 18.00 น.	215	201	194	182	234	120	107
18.00 - 20.00 น.	148	124	135	113	178	110	88
20.00 - 22.00 น.	8	10	17	12	45	30	19
รวม	536	469	582	464	582	441	350
เฉลี่ย	433.8 คนต่อวันธรรมดา					395.5 คนต่อวันหยุด	

ที่มา : จากการแจงนับจำนวนและการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัย, 2560

5.2 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 22

ตาราง 23 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส

ข้อความถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาลิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	84	56.00	68	45.33
หญิง	66	44.00	82	54.67
รวม	150	100.00	150	100.00

ตาราง 24 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส (ต่อ)

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ				
ไม่เกิน 20 ปี	4	2.67	24	16.00
21 – 30 ปี	91	60.67	75	50.00
31 – 40 ปี	36	24.00	32	21.33
41 – 50 ปี	17	11.33	19	12.67
51 – 60 ปี	2	1.33	-	-
รวม	<u>150</u>	<u>100.00</u>	<u>150</u>	<u>100.00</u>
สถานภาพ				
โสด	129	86.00	134	89.33
สมรส	21	14.00	16	10.67
รวม	<u>150</u>	<u>100.00</u>	<u>150</u>	<u>100.00</u>

จากตารางที่ 22- 23 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.33 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.67 และ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.00 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 14.00

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.67 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.33

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.33 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.33 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 10.67

ตาราง 25 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษา / ปวช.	3	2.00	20	13.33
อนุปริญญา / ปวส.	1	.67	5	3.33
ปริญญาตรี	102	68.00	86	57.33
ปริญญาโท	39	26.00	37	24.67
สูงกว่าปริญญาโท	5	3.33	2	1.33
รวม	150	100.00	150	100.00
อาชีพ				
นักศึกษา	29	19.33	38	25.33
พนักงานบริษัทเอกชน	84	56.00	70	46.67
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	7.33	26	17.33
เจ้าของกิจการ	19	12.67	13	8.67
ค้าขาย	5	3.33	2	1.33
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1	.67	1	.67
อื่น ๆ	1	.67	-	-
รวม	150	100.00	150	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ไม่เกิน 15,000 บาท	17	11.33	25	16.67
15,001 – 20,000 บาท	20	13.33	30	20.00
20,001 – 30,000 บาท	33	22.00	25	16.67
30,001 – 40,000 บาท	29	19.33	24	16.00
40,001 – 60,000 บาท	22	14.67	14	9.33
60,001 – 80,000 บาท	10	6.67	13	8.67
80,001 – 100,000 บาท	8	5.33	9	6.00
มากกว่า 100,000 บาท	11	7.33	10	6.67
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 24 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูล ที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเนนิว ทองหล่อ ซอย 15

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.00 สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.33 มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.33 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.67 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และพ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาได้แก่ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.33 รายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.33 รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.33 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.33 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.67 มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.33อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.33 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.33 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.33 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.67 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 1.33 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.67

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.33 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.67 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และพ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เท่ากัน รายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.33 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน

คิดเป็นร้อยละ 8.67 รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 สรุปข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	ลาวิลล่า พหลโยธิน
เพศ	เพศชาย (56%)	เพศหญิง (54.67%)
สถานภาพ	โสด (86%)	โสด (89.33%)
อายุ	21 – 30 ปี (60.67%)	21 – 30 ปี (50%)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (68%)	ปริญญาตรี (57.33%)
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน (56%)	พนักงานบริษัทเอกชน (46.67%) นักศึกษา (25.33%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001 – 30,000 บาท (33%) 30,001 – 40,000 บาท (19.33%) 40,001 – 60,000 บาท (14.67%)	15,001 – 20,000 บาท (30%) ไม่เกิน 15,000 บาท (16.67%) 20,001 – 30,000 บาท (16.67%)

จากตารางที่ 25 สามารถสรุปได้ว่า จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จำนวน 150 ราย และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน จำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่ง มีความเหมือนกัน คือ มีสถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 มีรายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

5.3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภท คอมมูนิตี้ มอลล์ โครงการกรณีศึกษา

5.3.1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 27 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ข้อมูล	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ				
จับจ่ายซูเปอร์มาร์เก็ต	51	18.89	57	22.44
รับประทานอาหาร	98	36.30	119	46.85
ธุรกรรมทางการเงิน	9	3.33	16	6.30
พักผ่อน / พบปะสังสรรค์	76	28.15	40	15.75
สำหรับเด็ก / เรียนเสริมทักษะ	1	0.37	2	0.79
สุขภาพและความงาม	7	2.59	6	2.36
ติดต่อธุรกิจ	23	8.52	9	3.54
ตีวงหนังสือ	4	1.48	5	1.97
อื่น ๆ	1	0.37	-	-
รวม	270	100.00	254	100.00

จากตารางที่ 26 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูล ที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เพื่อรับประทานอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาได้แก่ เพื่อพักผ่อน/พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 28.15 จับจ่าย ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 18.89 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.52 ธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.33 สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตีวงหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 1.48 และสำหรับเด็ก/เรียนเสริม ทักษะและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เพื่อรับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.85 รองลงมาได้แก่ เพื่อจับจ่ายซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 22.44 พักผ่อน/พบปะ สังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 3.54 สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 2.36 ตีวงหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 1.97 และสำหรับเด็ก/ เรียนเสริมทักษะ คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

5.3.2 ความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 28 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ข้อมูล	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ				
ทุกวัน	2	1.33	4	2.67
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	22	14.67	23	15.33
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	78	52.00	77	51.33
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	48	32.00	46	30.67
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 27 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูล
ที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 สัปดาห์ละ 1 – 2
ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.00 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 14.67 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.67 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 15.33 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

5.3.3 วันและเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 29 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันและเวลาที่มาใช้บริการ

ข้อมูล	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
วันที่มาใช้บริการ				
วันจันทร์	25	6.76	20	5.41
วันอังคาร	19	5.14	25	6.76
วันพุธ	34	9.19	54	14.59
วันพฤหัสบดี	19	5.14	37	10.00
วันศุกร์	90	24.32	64	17.30
วันเสาร์	110	29.73	89	24.05
วันอาทิตย์	73	19.73	81	21.89

รวม	370	100.00	370	100.00
-----	-----	--------	-----	--------

เวลาที่มาใช้บริการ				
10.00 – 12.00 น.	7	3.41	6	3.35
13.00 – 15.00 น.	46	22.44	35	19.55
16.00 – 18.00 น.	56	27.32	52	29.05
19.00 – 21.00 น.	83	40.49	81	45.25
หลัง 21.00 น.	13	6.34	5	2.79
รวม	205	100.00	179	100.00

จากตารางที่ 28 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูล ที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามวันและเวลาที่มาใช้บริการได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

วันที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.73 รองลงมาได้แก่ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 24.32 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 19.73 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 9.19 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 6.76 และวันอังคารและวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 5.14 เท่ากัน ตามลำดับ

เวลาที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อซอย 15 ในเวลา 19.00 – 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.49 รองลงมาได้แก่ เวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.32 เวลา 13.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.44 เวลาหลัง 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.34 และเวลา 10.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

วันที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.05 รองลงมาได้แก่ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 21.89 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17.30 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 14.59 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 10.00 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 6.76 และวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

เวลาที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ในเวลา 19.00 – 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ เวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.05 เวลา 13.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.55 เวลา 10.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.35 และเวลา หลัง 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.79 ตามลำดับ

5.3.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 30 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อความ	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง				
ไม่เกิน 500 บาท	28	18.06	31	20.26
501 – 1,000 บาท	81	52.26	76	49.67
1,001 – 2,000 บาท	33	21.29	33	21.57
2,001 – 3,000 บาท	9	5.81	8	5.23
3,001 – 4,000 บาท	2	1.29	1	0.65
4,001 – 5,000 บาท	2	1.29	2	1.31
มากกว่า 5,000 บาท	-	-	2	1.31
รวม	155	100.00	153	100.00

จากตารางที่ 29 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.26 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.29 ครั้งละไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.06 ครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.81 และครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.58 ตามลำดับ

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.57 ครั้งละไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.26 ครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.23 ครั้งละมากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.62 และครั้งละ 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

ตาราง 31 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันธรรมดา

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทอลล์ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ที่เดินทางมา				
ที่พักอาศัย (ระบุ)	68	45.33	47	31.33
ที่ทำงาน (ระบุ)	48	32.00	73	48.67
อื่น ๆ (ระบุ)	34	22.67	30	20.00
รวม	150	100.00	150	100.00
พื้นที่ที่เดินทางมา				
กรุงเทพมหานครชั้นใน	69	46.00	104	69.33
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	37	24.67	9	6.00
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	11	7.33	1	.67
ปริมณฑลและอื่น ๆ	33	22.00	36	24.00
รวม	150	100.00	150	100.00
เขตที่เดินทางมา				
คลองเตย	6	4.00	1	.67
คันทนายาว	1	.67	-	-
จตุจักร	-	-	8	5.33
จอมทอง	4	2.67	1	.67
ดอนเมือง	1	.67	-	-
ดินแดง	1	.67	1	.67
ตลิ่งชัน	1	.67	-	-
ธนบุรี	-	-	1	.67
บางกอกน้อย	1	.67	-	-
บางกะปิ	2	1.33	-	-
บางเขน	4	2.67	1	.67
บางคอแหลม	-	-	2	1.33
บางซื่อ	1	.67	2	1.33
บึงกุ่ม	-	-	1	.67
ปทุมวัน	7	4.67	8	5.33
พญาไท	2	1.33	56	37.33
พระโขนง	6	4.00	3	2.00
พระนคร	-	-	1	.67
ยานนาวา	1	.67	-	-
ราชเทวี	1	.67	9	6.00
ลาดกระบัง	6	4.00	1	.67
ลาดพร้าว	6	4.00	1	.67
วังทองหลาง	2	1.33	1	.67
วัฒนา	43	28.67	12	8.00

ตารางที่ 30 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันธรรมดา (ต่อ)

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สวนหลวง	10	6.67	1	.67
สาทร	4	2.67	1	.67
สายไหม	2	1.33	-	-
หลักสี่	3	2.00	-	-
ห้วยขวาง	1	.67	2	1.33
ปริมณฑลและอื่น ๆ	34	22.67	36	24.00
รวม	150	100.00	150	100.00
รูปแบบการเดินทาง				
เดิน	19	12.50	32	21.33
รถยนต์ส่วนตัว	84	55.26	53	35.33
รถจักรยานยนต์	2	1.32	5	3.33
รถจักรยาน	-	-	5	3.33
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	12	7.89	1	0.67
รถตู้	-	-	1	0.67
รถประจำทาง	2	1.32	9	6.00
รถไฟฟ้า BTS	28	18.42	37	24.67
รถแท็กซี่	5	3.29	6	4.00
อื่น ๆ	-	-	1	0.67
รวม	152	100.00	150	100.00
ระยะเวลาในการเดินทาง				
น้อยกว่า 30 นาที	58	38.67	84	56.00
30 นาที - 1 ชั่วโมง	47	31.33	28	18.67
1 - 2 ชั่วโมง	11	7.33	5	3.33
มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	-	-
ไม่ตอบ	34	22.67	33	22.00
รวม	150	100.00	150	100.00
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				
ไม่เกิน 50 บาท	59	39.33	85	56.67
51 - 100 บาท	27	18.00	31	20.67
101 - 200 บาท	27	18.00	7	4.67
201 - 300 บาท	1	.67	2	1.33
มากกว่า 300 บาท	3	2.00	2	1.33
ไม่ตอบ	33	22.00	23	15.33
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 30 แสดงพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการโครงการคอมมูนิตีมอลล์ในวันธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามโครงการได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

สถานที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากที่พักอาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.67 ตามลำดับ

พื้นที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.67 ปริมณฑลและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และกรุงเทพมหานครชั้นนอก คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

เขตที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากเขตวัฒนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.67

รูปแบบการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.26 รองลงมาได้แก่ รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 18.42 เดิน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.89 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 3.29 และรถจักรยานยนต์และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.32 เท่ากัน

ระยะเวลาในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาได้แก่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.33 และ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22.67

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาได้แก่ 51 – 100 บาทและ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 เท่ากัน มากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22.00

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

สถานที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาได้แก่ ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 31.33 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

พื้นที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมาได้แก่ ปริมณฑลและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.00 กรุงเทพมหานครชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกรุงเทพมหานครชั้นนอก คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

เขตที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากเขตพญาไทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.33

รูปแบบการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาได้แก่ รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 24.67 เดิน คิดเป็นร้อยละ 21.33 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.00 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 รถจักรยานยนต์และรถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เท่ากัน และรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตู้ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เท่ากัน

ระยะเวลาในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.67 และ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22.00

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาได้แก่ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.67 ค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.67 และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.66 ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 15.33

กล่าวโดยสรุป จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จำนวน 150 ราย และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน จำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและชั้นกลาง โดยมาจากเขตวัฒนามากที่สุด เดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 200 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยมาจากเขตพญาไทมากที่สุด เดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้า BTS ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท

ตาราง 32 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันหยุด

ข้อความถาม	เจ อเวนิว		ลาวิลล่า	
	ทองหล่อ ซอย 15		พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ที่เดินทางมา				
ที่พักอาศัย (ระบุ)	111	74.00	103	68.67
ที่ทำงาน (ระบุ)	6	4.00	3	2.00
อื่น ๆ	33	22.00	44	29.33
รวม	150	100.00	150	100.00
พื้นที่ที่เดินทางมา				
กรุงเทพมหานครชั้นใน	64	42.67	84	56.00
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	38	25.33	13	8.67
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	8	5.33	2	1.33
ปริมณฑลและอื่น ๆ	40	26.67	51	34.00
รวม	150	100.00	150	100.00

ตารางที่ 31 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันหยุด (ต่อ)

ข้อความ	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เขตที่เดินทางมา				
คลองเตย	3	2.00	-	-
คันทนายาว	2	1.33	2	1.33
จตุจักร	1	.67	3	2.00
จอมทอง	1	.67	-	-
ดอนเมือง	-	-	1	.67
ดินแดง	-	-	10	6.67
ดุสิต			1	.67
ตลิ่งชัน	1	.67	-	-
ธนบุรี			2	1.33
บางกอกน้อย	1	.67	-	-
บางกะปิ	9	6.00	1	.67
บางเขน	1	.67	3	2.00
บางคอแหลม	2	1.33	2	1.33
บางซื่อ	-	-	1	.67
ปทุมวัน	1	.67	1	.67

ตารางที่ 31 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันหยุด (ต่อ)

ข้อความ	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พญาไท	3	2.00	41	27.33
พระโขนง	5	3.33	1	.67
พระนคร	1	.67	1	.67
ยานนาวา	-	-	-	-
ราชเทวี	2	1.33	9	6.00
ลาดกระบัง	4	2.67	1	.67
ลาดพร้าว	8	5.33	7	4.67
วังทองหลาง	2	1.33	1	.67
วัฒนา	46	30.67	6	4.00
สวนหลวง	9	6.00	-	-
สาทร	1	.67	2	1.33
สายไหม	2	1.33	-	-
หลักสี่	2	1.33	-	-
ห้วยขวาง	4	2.67	3	2.00
ปริมณฑลและอื่น ๆ	39	26.00	51	34.00
รวม	150	100.00	150	100.00

ตารางที่ 31 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันหยุด (ต่อ)

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
วิธีการเดินทาง				
รถยนต์ส่วนตัว	92	56.79	56	44.09
รถจักรยานยนต์	5	3.09	2	1.57
รถจักรยาน	-	-	4	3.15
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	12	7.41	4	3.15
รถตู้	-	-	-	-
รถประจำทาง	6	3.70	5	3.94
รถไฟฟ้า BTS	17	10.49	30	23.62
รถแท็กซี่	10	6.17	8	6.30
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	162	100.00	127	100.00
ระยะเวลาในการเดินทาง				
น้อยกว่า 30 นาที	62	41.33	70	46.67
30 นาที – 1 ชั่วโมง	49	32.67	32	21.33
1 – 2 ชั่วโมง	6	4.00	3	2.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	1	.67
ไม่ตอบ	33	22.00	44	29.33
รวม	150	100.00	150	100.00

ตารางที่ 31 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการในวันหยุด (ต่อ)

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15		ลาวิลล่า พหลโยธิน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				
ไม่เกิน 50 บาท	61	40.67	73	48.67
51 – 100 บาท	30	20.00	17	11.33
101 – 200 บาท	27	18.00	11	7.33
201 – 300 บาท	3	2.00	1	.67
มากกว่า 300 บาท	-	-	5	3.33
ไม่ตอบ	29	19.33	43	28.67
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 31 แสดงพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในวันหยุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จำแนกตามโครงการได้ดังนี้

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

สถานที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

พื้นที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาได้แก่ ปริมณฑลและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.67 กรุงเทพมหานครชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.33 และกรุงเทพมหานครชั้นนอก คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

เขตที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากเขตวัฒนา คิดเป็นร้อยละ 30.67

วิธีการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.79 รองลงมาได้แก่ เดิน คิดเป็นร้อยละ 12.35 รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 10.49 รถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.41 รถแท็กซี่ คิดเป็น ร้อยละ 6.17 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.70 และ รถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาได้แก่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.67 ใช้เวลาเดินทาง 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22.00

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาได้แก่ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 19.33

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

สถานที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 68.67 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.33 และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

พื้นที่ที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ ปริมณฑลและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.00 กรุงเทพมหานครชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.67 และกรุงเทพมหานครชั้นนอก คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

เขตที่เดินทางมา ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากปริมณฑลและอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00

รูปแบบการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.09 รองลงมาได้แก่ รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 23.62 เดิน คิดเป็นร้อยละ 14.17 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 6.30 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.94 รถจักรยานและรถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.15 เท่ากัน และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.33 ใช้เวลาเดินทาง 1 – 2

ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 29.33

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาได้แก่ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.33 ค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.33 และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 28.67

กล่าวโดยสรุป จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จำนวน 150 ราย และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน จำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่มีความเหมือนกัน คือ เดินทางมาจากที่พักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท โดยมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากเขตวัฒนา โดยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่เดินทางมาจากปริมณฑลและอื่น ๆ โดยรถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้า BTS

ตาราง 33 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	ลาวิลล่า พหลโยธิน
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	รับประทานอาหาร (36.30%) พักผ่อน/พบปะสังสรรค์ (28.15%)	รับประทานอาหาร (46.85%) จับจ่ายซูเปอร์มาร์เก็ต (22.44%)
ความถี่ในการใช้บริการ	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (52%)	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (51.33%)
วันที่ใช้บริการ	วันเสาร์ (29.73%) วันศุกร์ (24.32%)	วันเสาร์ (24.05%) วันอาทิตย์ (21.89%) วันศุกร์ (17.30%)
เวลาที่ใช้บริการ	19.00 – 21.00 น. (40.49%) 16.00 – 18.00 น. (27.32%)	19.00 – 21.00 น. (45.23%) 16.00 – 18.00 น. (29.05%)
บุคคลที่มาใช้บริการ	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (43%)	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (44.97%)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	501 – 1,000 บาท (52.26%)	501 – 1,000บาท (49.67%) 1,001 – 2,000 บาท (21.57%)

จากตารางที่ 32 สามารถสรุปได้ว่า จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จำนวน 150 ราย และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน จำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง มีความเหมือนกัน คือ มาใช้บริการในโครงการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. โดยมาใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ

ซอย 15 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อรับประทานอาหารเช้าและพักผ่อน/พบปะสังสรรค์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ เพื่อรับประทานอาหารเช้าและจับจ่ายช้อปปิ้งมาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 501 – 2,000 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

5.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยทำเก็บข้อมูลในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการของศูนย์การค้า โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 34 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 (n = 150)			ลาวิลล่า พหลโยธิน (n = 150)			โดยรวม (n = 300)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม	4.11	.761	มาก	4.43	.660	มากที่สุด	4.27	.730	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน	3.65	.928	มาก	4.35	.811	มากที่สุด	4.00	.938	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทาง / ใกล้ถนนสายหลัก	3.90	.841	มาก	4.40	.733	มากที่สุด	4.15	.827	มาก
4. ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.46	.931	มาก	3.69	.991	มาก	3.57	.967	มาก
5. ที่ตั้งใกล้สถานที่พักผ่อน	3.65	.997	มาก	3.95	1.009	มาก	3.80	1.012	มาก
6. จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	3.19	1.174	ปานกลาง	3.11	1.288	ปานกลาง	3.15	1.231	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ความสะดวกในการใช้

ระบบขนส่งมวลชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ที่ตั้งคอมมูนิตีมอลล์ใกล้สถานที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ที่ตั้งคอมมูนิตีมอลล์ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ทำการศึกษ พบว่า

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชนและอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เท่ากัน) อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) ตามลำดับ

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เหมือนกัน และมีความสอดคล้องกับภาพรวม กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของสถานที่ตั้งมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับความเพียงพอของที่จอดรถน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 มีค่าน้อยกว่าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เกือบทุกปัจจัย ยกเว้นความเพียงพอของที่จอดรถ

ตาราง 35 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 (n = 150)			ลาวิลล่า พหลโยธิน (n = 150)			โดยรวม (n = 300)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ขนาดของศูนย์การค้า	3.39	.723	ปานกลาง	3.44	.894	มาก	3.42	.812	มาก
2. องค์ประกอบของศูนย์การค้า ได้แก่ ร้านค้าหลัก ร้านค้าย่อย	3.67	.916	มาก	3.64	.907	มาก	3.66	.910	มาก
3. การจัดวางตำแหน่งของร้านค้ามี ความเหมาะสม	3.61	.768	มาก	3.54	.841	มาก	3.57	.804	มาก
4. ความสวยงามของการตกแต่ง ภายในและภายนอก	3.75	.707	มาก	3.66	.793	มาก	3.70	.751	มาก
5. การจัดโซนพื้นที่ภายใน เช่น การวางผัง	3.61	.775	มาก	3.57	.847	มาก	3.59	.811	มาก
6. พื้นที่ส่วนกลาง, ลานกิจกรรม	3.25	.874	ปานกลาง	3.17	1.039	ปานกลาง	3.21	.959	ปาน

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมาได้แก่ องค์กรประกอบร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) การจัดโซนพื้นที่ภายใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ความเหมาะสมของการจัดวางตำแหน่งของร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ขนาดของคอมมูนิตีมอลล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และพื้นที่ส่วนกลาง/ลานกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ทำการศึกษา พบว่า

1) **โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15** ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาได้แก่ องค์กรประกอบร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) การจัดโซนพื้นที่ภายในและความเหมาะสมของการจัดวางตำแหน่งของร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เท่ากัน) ขนาดของคอมมูนิตีมอลล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และพื้นที่ส่วนกลาง/ลานกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) ตามลำดับ

2) **โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน** ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) รองลงมาได้แก่ องค์กรประกอบร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) การจัดโซนพื้นที่ภายใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ความเหมาะสมของการจัดวางตำแหน่งของร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ขนาดของคอมมูนิตีมอลล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และพื้นที่ส่วนกลาง/ลานกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เหมือนกัน และมีความสอดคล้องกับภาพรวม กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลาง/ลานกิจกรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 มีค่ามากกว่าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธินเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ขนาดของศูนย์การค้า

ตาราง 36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 (n = 150)			ลาวิลล่า พหลโยธิน (n = 150)			โดยรวม (n = 300)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เวลาในการเปิด-ปิด	3.92	.710	มาก	4.03	.802	มาก	3.97	.758	มาก
2. อัตราค่าบริการที่จอดรถ	3.31	1.037	ปานกลาง	2.45	1.000	น้อย	2.88	1.106	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของ สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ลิฟท์ ตู้เอทีเอ็ม	3.46	.917	มาก	3.39	.955	ปานกลาง	3.43	.935	มาก
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.88	.768	มาก	4.09	.759	มาก	3.98	.769	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.77	.970	มาก	3.91	.802	มาก	3.84	.891	มาก

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาได้แก่ เวลาในการเปิด - ปิด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ความมีชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และอัตราค่าบริการที่จอตลอด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ที่ทำการศึกษ พบว่า

1) โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เวลาในการเปิด - ปิด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ความมีชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และอัตราค่าบริการที่จอตลอด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) ตามลำดับ

2) โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาได้แก่ เวลาในการเปิด - ปิด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ความมีชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และอัตราค่าบริการที่จอตลอด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์เหมือนกัน และมีความสอดคล้องกับภาพรวม กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่จอตลอดน้อยที่สุด แต่ในภาพรวมและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ให้ความสำคัญกับเวลาในการเปิด - ปิดมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่จอตลอดและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แต่ให้ความสำคัญกับเวลาในการเปิด - ปิด ความปลอดภัยในการใช้บริการ และความมีชื่อเสียงของร้านค้าน้อยกว่า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่าสถิติ t (t-test) โดยพิจารณาเปรียบเทียบค่า p-value กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากค่า p-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธินไม่แตกต่างกัน แต่หากค่า p-value น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธินแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการ
กรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 (n = 150)		ลาวิลล่า พหลโยธิน (n = 150)		t-test	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม	4.11	.761	4.43	.660	-3.973	.000**
2. ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน	3.65	.928	4.35	.811	-6.957	.000**
3. ความสะดวกในการเดินทาง / ไกล่ถนนสายหลัก	3.90	.841	4.40	.733	-5.488	.000**
4. ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.46	.931	3.69	.991	-2.041	.042*
5. ที่ตั้งใกล้สถานที่พักอาศัย	3.65	.997	3.95	1.009	-2.534	.012*
6. จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	3.19	1.174	3.11	1.288	.562	.574

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า

1) ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชนมีผลความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ที่ตั้งใกล้สถานที่พักอาศัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) จำนวนที่จอดรถเพียงพอมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

โครงการกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	เจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 (n = 150)		ลาวิลล่า พหลโยธิน (n = 150)		t-test	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ขนาดของศูนย์การค้า	3.39	.723	3.44	.894	-.497	.619
2. องค์ประกอบของศูนย์การค้า ได้แก่ ร้านค้าหลัก ร้านค้าย่อย	3.67	.916	3.64	.907	.317	.752
3. การจัดวางตำแหน่งของร้านค้า มีความเหมาะสม	3.61	.768	3.54	.841	.717	.474
4. ความสวยงามของการตกแต่ง ภายในและภายนอก	3.75	.707	3.66	.793	1.000	.318
5. การจัดโซนพื้นที่ภายใน เช่น การวางผัง	3.61	.775	3.57	.847	.498	.619
6. พื้นที่ส่วนกลาง, ลานกิจกรรม	3.25	.874	3.17	1.039	.722	.471

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

1) ขนาดของคอมมูนิตี้มอลล์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) องค์ประกอบร้านค้าภายในคอมมูนิตี้มอลล์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ความเหมาะสมของการจัดวางตำแหน่งร้านค้ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การจัดโซนพื้นที่ภายในมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) พื้นที่ส่วนกลางและลานกิจกรรมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการ
กรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 (n = 150)		ลาวิลล่า พหลโยธิน (n = 150)		t-test	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. เวลาในการเปิด-ปิด	3.92	.710	4.03	.802	-1.220	.224
2. อัตราค่าบริการที่จอดรถ	3.31	1.037	2.45	1.000	7.367	.000**
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ลิฟท์ ตู้เอทีเอ็ม	3.46	.917	3.39	.955	.617	.538
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.88	.768	4.09	.759	-2.344	.020*
5. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.77	.970	3.91	.802	-1.362	.174

จากตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการ พบว่า

1) เวลาในการเปิด – ปิดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อัตราค่าบริการที่จอดรถมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ความมีชื่อเสียงของร้านค้ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน” ซึ่งงานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังนี้ “โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน รูปแบบโครงการคล้ายคลึงกัน ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน แต่ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโครงการต่างกัน หรือไม่ อย่างไร”

จากคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนา ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษา โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

1) แนวคิดในการพัฒนาโครงการ

ผู้พัฒนาโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน มีแนวคิดในการพัฒนาโครงการให้เป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ โดยใช้อัฒจันทร์ประกอบด้านที่จอดรถและผู้เช่าหลัก (Anchor) เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ โดยโครงการแต่ละแห่งจะต้องมีที่จอดรถ ที่เพียงพอและสะดวกสบาย รวมถึงต้องมีผู้เช่าหลักที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบโครงการ ซึ่งเน้นผู้เช่าหลักกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในสัดส่วนมากที่สุด นอกจากนี้ ในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมยังเน้นสไตล์โมเดิร์นผสมผสานกับการตกแต่งโดยใช้ Greenery Concept เพื่อความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติในพื้นที่ใจกลางเมืองด้วย

2) ทำเลที่ตั้ง

ในการพัฒนาโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ผู้พัฒนาโครงการใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ดังนี้ 1) ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งงาน ใกล้เมือง 2) อยู่บนถนนสายสำคัญของเมือง 3) ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ 4) คู่แข่งขันในบริเวณดังกล่าว 5) ความเหมาะสมของแปลงที่ดิน และ 6) โอกาสการพัฒนาในอนาคต เมื่อพิจารณารายโครงการ พบว่าโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ตั้งอยู่ตรงหัวมุมซอยทองหล่อ 15 ซึ่งเป็นพื้นที่ใจกลางเมืองทำให้สามารถเดินทางมาได้ง่ายทั้งพาหนะส่วนตัวและบริการขนส่งสาธารณะ ส่วนโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์ สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบายทั้งพาหนะส่วนตัวและบริการขนส่งสาธารณะ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จะไม่ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก แต่ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บริเวณใจกลางเมือง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงโครงการได้ง่ายและสะดวก

3) ลักษณะทางกายภาพ

โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เป็นศูนย์การค้าแบบเปิด ขนาด 4 ชั้น ตั้งคู่กับต้นไม้ใหญ่ด้านหน้าโครงการ สร้างบรรยากาศร่มรื่นตัดกับบรรยากาศสังคมเมืองบนถนนทองหล่อ ร้านค้าเช่าภายในโครงการมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก และยังมีธนาคาร คลินิกความงาม Trendy Café และร้านอาหารนานาชาติชั้นนำมากมายให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสรร โดยบริเวณชั้น 2 ของอาคารจะเน้นร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อรองรับลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีลานจอดรถและอาคารจอดรถ ซึ่งสามารถรองรับได้มากกว่า 200 คัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการภายในโครงการ จำนวนโดยเฉลี่ย 413 คนในวันธรรมดา และจำนวนโดยเฉลี่ย 774 คนในวันหยุด อีกด้วย

โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นศูนย์การค้าแบบเปิด ขนาด 3 ชั้น พร้อมชั้นดาดฟ้า ซึ่งอยู่ติดกับทางลงรถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์ ภายในโครงการมีซูเปอร์มาร์เก็ตนำเข้าสินค้าต่างประเทศระดับคุณภาพเป็นผู้เช่าหลัก ตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ของโครงการ และยังมีร้านอาหารชั้นนำ Lifestyle Café ธนาคาร และร้านบริการอื่น ๆ กระจายอยู่ทั้ง 3 ชั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ โดยในบริเวณชั้น 1 มีการลานจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับขายสินค้าแปลกใหม่ซึ่งปรับเปลี่ยนไปในแต่ละเดือน นอกจากนี้ ยังมีลานจอดรถและอาคารจอดรถ ซึ่งสามารถรองรับได้มากกว่า 150 คัน และบริการ Valet Parking เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการภายในโครงการ จำนวนโดยเฉลี่ย 434 คนในวันธรรมดา และจำนวนโดยเฉลี่ย 396 คนในวันหยุด อีกด้วย

6.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน

จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จำนวน 150 ราย และโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน จำนวน 150 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้ง 2 แห่ง มีความคล้ายคลึงกันมาก คือ มีสถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่ง มีความคล้ายคลึงกันมาก คือ มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00 น. เป็นต้นไป โดยมาใช้บริการเวลา 18.00 – 21.00 น. มากที่สุด มาใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน แต่มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในโครงการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารและพักผ่อน/พบปะสังสรรค์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารและจับจ่ายซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 501 – 2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15

3) รูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ในวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เดินทางมาจากที่พักอาศัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในและชั้นกลาง โดยมาจากเขตวัฒนามากที่สุด เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 200 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่ทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน โดยมาจากเขตพญาไทมากที่สุด เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้า BTS ใช้เวลาในการเดินทาง ไม่เกิน 30 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท

ในวันหยุด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เดินทางมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในและปริมณฑล/อื่น ๆ โดยมาจากเขตวัฒนามากที่สุด เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ส่วนใหญ่เดินทางมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน โดยมาจากปริมณฑลและอื่น ๆ มากที่สุด เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้า BTS ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโครงการกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง เดินทางมาจากที่พักอาศัย ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 100 บาท

6.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

1) ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของสถานที่ตั้งมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวนที่จอดรถน้อยที่สุด

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญกับความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลาง/ลานกิจกรรมน้อยที่สุด

3) ด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ให้ความสำคัญกับเวลาในการเปิด - ปิดมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการมากที่สุด แต่ผู้ใช้บริการในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่ง ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่จอดรถน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

6.1.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง 2) ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน 3) ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลัก 4) ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และ 5) ที่ตั้งใกล้สถานที่พักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เป็นผลมาจากทำเลที่ตั้งของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายกว่า อีกทั้ง ยังอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS อารีย์ ทำให้สะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน ประกอบกับบริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานในบริเวณดังกล่าวมาใช้บริการโครงการได้สะดวก ในขณะที่ความเพียงพอของจำนวนที่จอดรถไม่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 โครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ข้อค้นพบ

ตาราง 40 ข้อค้นพบในงานวิจัย

ประเด็นที่ทำการศึกษา	โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน
แนวคิดในการพัฒนาโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ - ใช้องค์ประกอบด้านที่จอดรถและผู้เช่าหลัก (Anchor) เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการ - ต้องมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย - ต้องมีผู้เช่าหลักที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ - ใช้องค์ประกอบด้านที่จอดรถและผู้เช่าหลัก (Anchor) เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการ - ต้องมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย - ต้องมีผู้เช่าหลักที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบโครงการ
เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งงาน ใกล้เมือง - อยู่บนถนนสายสำคัญของเมือง - ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ - คู่แข่งขันในบริเวณนั้น - ความเหมาะสมของแปลงที่ดิน - โอกาสการพัฒนาในอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> - ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งงาน - ใกล้เมือง - อยู่บนถนนสายสำคัญของเมือง - ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ - คู่แข่งขันในบริเวณนั้น - ความเหมาะสมของแปลงที่ดิน - โอกาสการพัฒนาในอนาคต
ทำเลที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งอยู่ตรงหัวมุมซอยทองหล่อ 15 เป็นพื้นที่ใจกลางเมือง - อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS ประมาณ 1.5 กิโลเมตร - เดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ทั้งพาหนะส่วนตัวและบริการขนส่งสาธารณะ - พื้นที่โดยรอบเป็นที่อยู่อาศัย 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน - ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์ - เดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ทั้งพาหนะส่วนตัวและบริการขนส่งสาธารณะ - พื้นที่โดยรอบเป็นอาคารสำนักงานและหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน รวมถึงอาคารชุดพักอาศัย

ตารางที่ 39 ข้อค้นพบในงานวิจัย (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	โครงการเจ เอเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน
ลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าแบบเปิด ขนาด 4 ชั้น - ตั้งคู่กับต้นไม้ใหญ่ด้านหน้าโครงการ สร้างบรรยากาศร่มรื่นตัดกับบรรยากาศสังคมเมืองบนถนนทองหล่อ - ลานจอดรถและอาคารจอดรถ - ร้านค้าเช่าภายในโครงการมี ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก - Trendy Café และร้านอาหาร นานาชาติชั้นนำ เน้นอาหารญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์การค้าแบบเปิด ขนาด 3 ชั้น พร้อมชั้นดาดฟ้า - ลานจอดรถและอาคารจอดรถ ซึ่งสามารถรองรับได้มากกว่า 150 คัน และบริการ Valet Parking - ร้านค้าเช่าภายในโครงการมี ซูเปอร์มาร์เก็ตนำเข้าสินค้า ต่างประเทศระดับคุณภาพ เป็นผู้เช่าหลัก - Lifestyle Café และร้านอาหารชั้นนำ - บริเวณชั้น 1 มีการลานจัดกิจกรรมพิเศษ
พฤติกรรมการใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัยในเขตวัฒนา ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด - ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 60,000 บาทต่อเดือน - วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ รับประทานอาหารและพบปะสังสรรค์ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง - เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 200 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตพญาไทในวันธรรมดา และเดินทางมาจากที่พักอาศัยในพื้นที่ปริมณฑลและอื่น ๆ โดยเฉพาะจังหวัดนนทบุรีในวันหยุด - ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน - วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ รับประทานอาหารและซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 501 – 2,000 บาทต่อครั้ง - เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟฟ้า BTS ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 50 บาท

ตารางที่ 39 ข้อค้นพบในงานวิจัย (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน
ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ	สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นแม่บ้านชาวญี่ปุ่น ที่พักอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในละแวกนั้น และใช้ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกสบาย เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว	สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่พัฒนาโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นคนทำงานในองค์กรที่อยู่ในละแวกนั้น ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และมีซูเปอร์มาร์เก็ตนำเข้สินค้าต่างประเทศระดับคุณภาพ เป็นผู้เช่าหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่งเป็นคนละกลุ่ม กล่าวคือ โครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จะเป็นกลุ่มผู้ที่พักอาศัยในบริเวณโดยรอบเป็นหลัก ในขณะที่ โครงการลาวิลล่า พหลโยธิน จะเป็นกลุ่มคนทำงานในบริเวณดังกล่าว ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการของผู้พัฒนาและบริหารจัดการโครงการกรณีศึกษา ที่พัฒนาโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ แม่บ้านชาวญี่ปุ่น ซึ่งพักอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในละแวกนั้น ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน คือ กลุ่มคนทำงานในองค์กรที่อยู่ในละแวกนั้น ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีเป็นจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน แต่กลับมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า ทั้งนี้ เป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน มาใช้บริการในโครงการเพื่อรับประทานอาหารเช้า ไม่ได้เน้นการซื้อสินค้า ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน ที่นอกจากจะมาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้าแล้ว ยังมาเพื่อซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่า กอปรกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการลาวิลล่า พหลโยธิน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จึงทำให้มีเงินเหลือสำหรับใช้จับจ่ายภายในโครงการเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ โดยต้องอยู่ในเส้นทางการคมนาคมที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกทั้งด้วยพาหนะส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ โดยต้องสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจะเห็นว่า แม้ว่าโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 จะไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลักและอยู่ห่างจากสถานีรถไฟ BTS แต่มีผู้ใช้บริการในโครงการมากกว่าโครงการ

ลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นเหตุมาจากโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อยู่ในเส้นทางการเดินทางโดยสาธารณะ สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้ง ยังมีป้ายโครงการขนาดใหญ่ที่ผู้สัญจรผ่านเส้นทางนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ตลอดจนพื้นที่โดยรอบโครงการมีธุรกิจร้านค้าหลายประเภทที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานที่หลากหลายในพื้นที่โครงการด้วย



รายการอ้างอิง

Anshul Jain (2009). "Factors influence the location of Retail Store." 2017, from <http://www.scribd.com/doc/10971838/Factors-influence-the-location-of-retail-store-ANSHUL-JAIN>.

C2S Retail Agency (2011). "Community Mall." 2016, from <http://www.c2sretail.com>.

Kaufman Carol Felker and Paul M. Lane (1997). "Understanding Consumer Information Needs: The Impact of Polychronic Time Use." Telematics and Informatics 12(2): 173-184.

Kotler P.& Keller (2012). Marketing Management England, Pearson Education.

Levy Michael & Waltz Barton A (2007). Retailing Management. Boston, McGraw-Hill.

Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (1994). Consumer Behavior Englewood Cliffs, N. J, Prentice-Hall.

Urban Land Institute (ULI) (2008). Retail Development Handbook Series Washington D.C., ULI.

กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553). พัฒนาการคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2551). Modern Trade Marketing. กรุงเทพฯ, สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527). ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง (2557). รูปแบบและการบริหารลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

ตรีทิพย์ บุญยิ้ม และนวัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารปัญญาภิวัตน์ 4(1): 11.

นพพร วิฑูรชาติ (2554). "พอมตคอมมูนิตี้มอลล์ " Maketeer Exclusive 101. 2017, from <http://maketeer.co.th/archives/25766>

บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด (2559). "ประเภทพื้นที่ค้าปลีก." 2017, from http://www.prachachat.net/webmobile/news_detail.php?newsid=1492141677

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2555). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2555 (แบบ 56-1) ลักษณะของศูนย์การค้า.

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2559). รายงานประจำปี พ.ศ. 2559 รูปแบบของศูนย์การค้าของบริษัท. กรุงเทพฯ.

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. ภาควิชาเคหการ สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550). กลยุทธ์การบริหารค้าปลีก. กรุงเทพฯ, ภาริณาส.

วิมลรัตน์ งามสุวรรณ (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ, ภูมิบัณฑิต.
วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน. นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว (2558). การบริหารการค้าปลีก. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว (2558). การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าประเภท คอมมูนิตี้มอลล์ :

กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และลาวิลล่า พหลโยธิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถาม

เรื่อง “ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภท คอมมูนิตี้ มอลล์
:กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าประเภท คอมมูนิตี้ มอลล์ :กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน” ของนิสิต ปริญญาโท หลักสูตร เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากที่สุด ขอความกรุณาท่านระบุคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบที่ได้จะใช้เฉพาะการศึกษานี้เท่านั้นและขอรับรองว่าการใช้ข้อมูลของท่านจะไม่เกิดผลกระทบใดๆ

นางสาว วิทิตยา ยิ้มเมือง

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาระบุคำตอบโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน)

เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 50-60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท <input type="checkbox"/> อื่นๆ_____	<input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> ค้าขาย <input type="checkbox"/> เกษียณ <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ_____	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,001-80,000 บาท <input type="checkbox"/> 80,001-100,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการโครงการคอมมูนิตีมอลล์แห่งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาระบุคำตอบโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน)

วัตถุประสงค์ในการมาโครงการคอมมูนิตีมอลล์	ความถี่ในการใช้	วันที่มาใช้โครงการคอมมูนิตีมอลล์ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
<input type="checkbox"/> จัดจ่ายซูเปอร์มาร์เก็ต <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร <input type="checkbox"/> ธุรกิจทางการเงิน <input type="checkbox"/> พักผ่อน/พบปะสังสรรค์ <input type="checkbox"/> สำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ <input type="checkbox"/> สุขภาพและความงาม <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ <input type="checkbox"/> ดิวหนังสื่อ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	<input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> จันทร์ <input type="checkbox"/> อังคาร <input type="checkbox"/> พุธ <input type="checkbox"/> พฤหัสบดี <input type="checkbox"/> ศุกร์ <input type="checkbox"/> เสาร์ <input type="checkbox"/> อาทิตย์
เวลาที่มาใช้บริการ	บุคคลที่ท่านมาด้วย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ
<input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 13.00-15.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-18.00น. <input type="checkbox"/> 19.00-21.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 21.00 น.	<input type="checkbox"/> คนเดียว <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน <input type="checkbox"/> คู่สมรส/แฟน <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท <input type="checkbox"/> 3,001- 4,000 บาท <input type="checkbox"/> 4,001-5,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเดินทางมาโครงการคอมมูนิตีมอลล์แห่งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ท่านเดินทางมาจากสถานที่ใด	รูปแบบการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	ระยะเวลาในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
วัน ธรรมดา (จันทร์- ศุกร์)	<input type="checkbox"/> ที่พักอาศัย ย่านใดโปรด ระบุ _____ <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน ย่านใดโปรด ระบุ _____ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	<input type="checkbox"/> เดิน <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ <input type="checkbox"/> จักรยาน <input type="checkbox"/> จักรยานยนต์รับจ้าง <input type="checkbox"/> รถตู้ <input type="checkbox"/> รถประจำทาง <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้าBTS <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่ <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30 นาที-1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 0 – 50 บาท <input type="checkbox"/> 51 – 100 บาท <input type="checkbox"/> 101 – 200 บาท <input type="checkbox"/> 200 – 300 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท
วันหยุด (เสาร์- อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> ที่พักอาศัย ย่านใดโปรด ระบุ _____ <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน ย่านใดโปรด ระบุ _____ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	<input type="checkbox"/> เดิน <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ <input type="checkbox"/> จักรยาน <input type="checkbox"/> จักรยานยนต์รับจ้าง <input type="checkbox"/> รถตู้ <input type="checkbox"/> รถประจำทาง <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้าBTS <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่ <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30 นาที-1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 0 – 50 บาท <input type="checkbox"/> 51 – 100 บาท <input type="checkbox"/> 101 – 200 บาท <input type="checkbox"/> 200 – 300 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงต่อค่าน้ำหนักของระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับอิทธิพลที่มีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1.ทำเลที่ตั้ง					
สถานที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความเหมาะสมในการให้บริการ					
มีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน					
อยู่ใกล้หรือมีเส้นทางคมนาคมตัดผ่าน/มีความสะดวกในการเดินทาง					
ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา					
ที่ตั้งใกล้สถานที่พักผ่อน					
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ					
2. ลักษณะทางกายภาพ					
ขนาดของศูนย์การค้า					
องค์ประกอบของศูนย์การค้า ได้แก่ ร้านค้าหลัก ร้านค้าย่อย เป็นต้น					
การจัดวางตำแหน่งของร้านค้าได้เหมาะสม					
ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกศูนย์การค้า					
การจัดโซนพื้นที่ภายในศูนย์ เช่น การวางผัง					
พื้นที่ส่วนกลาง,ลานกิจกรรมของศูนย์การค้า					
3.การให้บริการของศูนย์การค้า					
เวลาในการเปิด-ปิด โครงการ					
อัตราค่าบริการที่จอดรถ					
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ลิฟท์ ตู้เอทีเอ็ม					
ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
ความมีชื่อเสียงของร้านค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ถึงแนวคิดในการพัฒนา และ การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของ
โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ :กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อซอย15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต
 ภาควิชาเคหการ สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย นางสาววิจิตตา ยิ้มเมือง

วิทยานิพนธ์เรื่อง : ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้
 มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ คุณพชรอร บุญมี ตำแหน่ง Executive Business Development

หน่วยงาน บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)

วันที่ 12 พฤษภาคม 2560

- คำถาม
1. แนวความคิดการพัฒนาโครงการ เจ อเวนิว ทองหล่อซอย15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน
 - 1.1 สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาสำหรับการพัฒนา ทั้ง 2 โครงการ
 2. ลูกค้านเป้าหมาย
 3. เรื่องทำเลที่ตั้ง
 - 3.1 การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง
 4. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ
 - 4.1 องค์ประกอบของโครงการ

ภาคผนวก ค

ตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์:
กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และลาวิลล่า พหลโยธิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Data Collection	รายละเอียด	
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	เจ อเวนิว ทองหล่อ	ลาวิลล่า พหลโยธิน
1. แนวความคิดการพัฒนาโครงการ	<p>แนวความคิดในการพัฒนา มีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การมีที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกสบาย 2. การมีผู้เช่าหลัก (Anchor) ที่ตอบโจทย์คนในละแวกพื้นที่นั้น ๆ เช่น Tops, Max Value, Villa <p>ซึ่งทั้งสององค์ประกอบจะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. การจัดพื้นที่เช่าร้านค้า 4. เน้นให้มีสัดส่วนของ food: non food = 60:40 5. โฟกัสลูกค้าที่ชัดเจนและมีจุดขายที่น่าสนใจ 6. ช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจใหญ่ในเมืองไทยที่ดินราคาถูกลงมากเป็นโอกาสทองในการขยายธุรกิจ 	
	<p>เจ อเวนิว ทองหล่อ เป็นโครงการที่ตอบโจทย์แม่บ้านชาวญี่ปุ่นได้ด้วยการคิดสรรร้านค้าระดับพรีเมียม เช่น วิลล่ามาร์เก็ต เกรย์ฮาวด์ คาเฟ่ โอโตะยะ และมาเธอร์แคร์</p>	<p>ลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นที่แรก ที่เกรย์ฮาวด์คาเฟ่มาเปิดเป็นสาขาแรกนอกโซนสุขุมวิท</p>
1.1 สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาสำหรับ การพัฒนา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งงาน ใกล้เมือง 2. อยู่บนถนนสายสำคัญของเมือง 3. ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ 4. คู่แข่งที่สำคัญในละแวก 5. ความเหมาะสมของแปลงที่ดิน 6. โอกาสการพัฒนาในอนาคต เช่น รถไฟฟ้า ทางด่วน เป็นต้น 	
2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	<p>แม่บ้านญี่ปุ่น ที่รวมตัวอยู่ย่านสุขุมวิท กำลังซื้อสูง</p> <p>ผู้หญิงกว่า 70% อายุ 18-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและแม่บ้านยุคใหม่ ผู้หญิงตัดสินใจซื้อเองรวมทั้งซื้อเผื่อครอบครัว แต่วัยรุ่นอาจเห็นมาเดินเยาะ แต่กำลังซื้อน้อย</p>	<p>กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยและมีสถานที่ทำงานอยู่ในย่านดังกล่าว</p>

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	เจ อเวนิว ทองหล่อ	ลาวิลล่า พหลโยธิน
3. เรื่องทำเลที่ตั้ง	<p>การเลือกทำเลเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สำรจว่าเป็นทำเลที่มีคนอาศัยอยู่มากหนาแน่นพอไหม 2. .เดินทางไปมาสะดวกไหม <p>จากนั้นค่อยคิดคอนเซปต์ว่าจะพัฒนาอย่างไร แล้วมาดูว่ามีคู่แข่งอยู่ในรัศมีเดียวกันมากน้อยแค่ไหน มีกำลังซื้อของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>แคไหน ซึ่งแต่ละครเซปต์ก็</p>

	จะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป คำนวณดูรายได้จากค่าเช่า ดูความเป็นไปได้ สุดท้ายเรื่องการออกแบบและวางแผนธุรกิจ	
3.1 การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง	<p>โดยการศึกษาเบื้องต้นในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งทำเลที่มีศักยภาพนั้นต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ ด้านประกอบเข้าด้วยกันโดยข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการพิจารณาได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลทางด้านอุปสงค์และอุปทาน ได้แก่ จำนวนประชากร จำนวนครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อคน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน และกิจการที่เกี่ยวข้องกับโครงการทางบริษัทได้เลือกใช้โปรแกรม MapInfo Professional ซึ่งสามารถแสดงภาพแผนที่ สร้างแผนที่ และแก้ไขข้อมูล สอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลทางด้านประชากรได้ โดยโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณา - สภาพทั่วไปของที่ดิน ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่ดิน ความเข้าถึงได้ เป็นต้น โดยข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากการเข้าสำรวจพื้นที่ (Site Survey) - ราคาประเมินที่ดินจากกรมที่ดิน 	
4. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ	เป็นโครงการ Community Mall 4 ชั้น มี 2 ฝั่ง คือ ขอยทองหล่อ 13 และ ขอยทองหล่อ 15	เป็นโครงการ Community Mall 3 ชั้น + ชั้นดาดฟ้า
4.1 องค์ประกอบของโครงการ	จุดเด่นที่สำคัญ คือ ดันกำแพง เน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้หน้าเข้าใช้บริการ	อยู่ติดทางลง BTS สถานีอารีย์ มีออฟฟิศและคอนโดในละแวกนั้นค่อนข้างมาก

ภาคผนวก ง

แบบการนับจำนวนผู้ใช้บริการและการสังเกตโครงการคอมมูนิตีมีอลล์:

กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย15 และลาวิลล่า พหลโยธิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล : นางสาว วิทิตยา ยิ้มเมือง

วัน เดือน ปี เกิด : 21 มีนาคม พ.ศ. 2536

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554-2557 การผังเมืองบัณฑิต (ผ.บ.)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

