

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา: โครงการเดอะแจส งามอินทรา, เดอะแจส ว่างหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์



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.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CUSTOMER SATISFACTION IN COMMUNITY MALLS: CASE STUDIES OF THE JAS RAMINT  
RA, THE JAS WANGHIN AND JAS URBAN SRINAKARIN



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 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน  
กรณีศึกษา: โครงการเดอะแจส งามอินทรา, เดอะแจส ว่าง  
หิน และแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์

โดย

นางสาวอรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. เสริชย์ โชติพานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โปวาทอง)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ยวดี ศิริ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)



# # 5973313725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: COMMUNITY MALL / MARKETING STRATEGY / THE JAS / REAL ESTATE DEVELOPMENT / SATISFACTION

ORNSASIPACHR SIRIWONPORN: CUSTOMER SATISFACTION IN COMMUNITY MALLS: CASE STUDIES OF THE JAS RAMINTRA, THE JAS WANGHIN AND JAS URBAN SRINAKARIN. ADVISOR: ASST. PROF. DR. BUSSARA POVATONG, 189 pp.

One way to make community malls successful is to increase customer satisfaction in order that they return to the malls and use their services again. The current research endeavor mainly aimed to study customer satisfaction in 3 community malls including the Jas Wanghin (JWH), the Jas Ramintra (JRD), and the Jas Urban Srinakarini (JSR) by means of in-depth interviews with the owners and questionnaires answered by 400 service users. The data were then analyzed by means of descriptive statistics and correlations between variables.

The result revealed that, first, all of the 3 the Jas malls had similar concepts of development and marketing strategies. The marketing varied depending on the location, the community clients, and the competitors. Second, most service users were 18-24 years old, who resided in the area, which took them less than 30 minutes to travel to the malls and they spent 1-3 hours each time at the malls. Moreover, each time, each of them spent approximately 500-1,500 Baht. The purposes of going to the malls were such as purchasing goods and services, meeting, and eating. In addition, it is discovered that the ages of customers were correlated with durations and spending tendencies. Third, customers of the three the Jas malls were very satisfied with products, prices, locations, and after-sale services. Lastly, different genders and ages did not affect the customer satisfaction in any aspect. Nevertheless, different occupations showed different customer satisfaction levels in products and prices.

The result further pointed out that customers of all 3 the Jas malls, both major and minor ones, in different locations, showed similar behaviors and all showed the most satisfaction in after-sale services. The current study would benefit mall owners in developing and planning marketing strategies consistent with socioeconomic conditions, behaviors, and customer satisfaction.

Department: Housing Student's Signature .....

Field of Study: Housing and Real Estate Advisor's Signature .....

Development

Academic Year: 2017

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษา รวมทั้งสนับสนุน คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งให้ความเมตตา สละเวลา แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณยิ่ง คณะกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร. เสริชย์ โชติพานิช, รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์, ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ ที่ให้ความกรุณา ชี้แนะแนวทาง และข้อคิดเห็นต่าง เพื่อให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในภาคเคหการทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงขอขอบคุณ คุณปรีชา อังธีระนุวงศ์ ในการเอื้อเฟื้อข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มารดาและครอบครัว ที่ให้กำลังใจ สำหรับความหวังดีที่มีให้เสมอมา เป็นแรงผลักดันให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงได้ รวมทั้ง เพื่อนๆ รุ่นพี่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกด้านๆ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ .....	ฌ
สารบัญตาราง.....	๗
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.5 ขอบเขตในการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 .....	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1.1 แนวคิดเรื่องศูนย์การค้า .....	6
2.1.2 สถานการณ์ศูนย์การค้าชุมชน .....	8
2.1.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จ.....	14
2.1.4 แนวคิดเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (Marketing and Marketing Strategy).....	15
2.1.4.1 กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP).....	16

2.1.4.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับ ศูนย์การค้า .....	16
2.1.5 แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
2.1.6 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ .....	23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 .....	30
วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) .....	30
3.2 การเลือกโครงการกรณีศึกษา .....	31
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	31
3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
3.4.1 กรอบดำเนินงานวิจัย (Research framework).....	34
3.5 การเก็บข้อมูล (เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล).....	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 .....	39
แนวคิดการพัฒนาโครงการและกลยุทธ์การตลาดศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส .....	39
4.1 ความเป็นมาของการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส.....	39
4.2 แนวคิดการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส .....	40
4.3 การวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส.....	42
4.3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส .....	42
4.3.2 การกำหนดส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส .....	42
4.3.3 จุดเด่นของโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส.....	44
4.4 กรณีศึกษาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส .....	45



4.4.1	โครงการเดอะแจสวังหิน .....	45
4.4.2	โครงการเดอะแจสรามอินทรา .....	53
4.4.3	โครงการแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	64
4.6	สรุปเปรียบเทียบโครงการกรณีศึกษา .....	76
บทที่ 5	.....	80
	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ .....	80
5.1	ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
5.1.1	ลักษณะทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่ง.....	80
5.1.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่ง .....	84
5.2	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน .....	85
5.2.1	การเดินทางมาใช้บริการ .....	85
5.2.2	ความถี่ในการใช้บริการ .....	86
5.2.3	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ .....	90
5.2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเศรษฐกิจสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Socioeconomic – Behaviour).....	97
5.3	ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน.....	102
5.3.1	ด้านส่วนผสมทางการตลาด.....	102
5.3.2	ด้านผลิตภัณฑ์ .....	103
5.3.3	ด้านราคา.....	105
5.3.4	ด้านทำเลที่ตั้ง .....	106
5.3.5	ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	106
5.4	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเศรษฐกิจสังคมและความพึงพอใจของการใช้บริการ (Socioeconomic - Satisfaction).....	107
5.4.1	สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	108

5.4.2 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	109
5.4.3 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	111
5.4.4 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการ.....	112
5.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน.....	113
บทที่ 6 .....	117
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	117
6.1 สรุปผลการศึกษา .....	117
6.1.1 แนวคิดในการพัฒนา.....	117
6.1.1.1 แนวคิดสำคัญในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส .....	117
6.1.1.2 การวางกลยุทธ์การตลาดของเดอะแจส .....	118
6.1.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ.....	119
6.1.2.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ.....	119
6.1.2.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ .....	119
6.1.2.3 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์ อาทิตย์ และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง .....	120
6.1.3 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า .....	121
6.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเศรษฐกิจสังคมและความพึงพอใจของการใช้บริการ (Socioeconomic - Satisfaction).....	122
6.2 อภิปรายผลการศึกษา .....	123
6.3 ข้อค้นพบของงานวิจัย .....	125
6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	126

รายการอ้างอิง .....	127
ภาคผนวก.....	130
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	189



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเช่าเฉลี่ย (Occupancy rate) ของพื้นที่ค้าปลีกแยกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 25591 .....	2
ภาพที่ 2 แสดงพื้นที่ค้าปลีกสะสมและที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ณ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2559 .....	1
ภาพที่ 3 แสดงจำนวนโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการพัฒนาในเขตกรุงเทพชั้นกลาง, ชั้นนอก, และปริมณฑล ที่มีการพัฒนาระหว่างปี พ.ศ.2550 – 2560.....	13
ภาพที่ 4 แสดงขนาดพื้นที่ขายของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่คอมมูนิตีมอลล์ที่ถูกพัฒนาในเขต กรุงเทพชั้นกลาง, ชั้นนอก, และปริมณฑล ที่ถูกพัฒนาระหว่างปี พ.ศ.2550 – 2560 .....	14
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	30
ภาพที่ 6 การดำเนินงานวิจัย .....	34
ภาพที่ 7 แสดงที่ตั้งโครงการเดอะแจส วังหิน .....	45
ภาพที่ 8 แสดงรัศมีการค้า (Catchment Area) เดอะแจส วังหิน .....	46
ภาพที่ 9 แสดงการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยโดยรอบรัศมีการค้า เดอะแจส วังหิน .....	47
ภาพที่ 10 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวังหิน .....	48
ภาพที่ 11 แสดงผังโครงการ เดอะแจส วังหิน 1st floor.....	49
ภาพที่ 12 แสดงผังโครงการ เดอะแจส วังหิน 2nd floor .....	50
ภาพที่ 13 แสดงสัดส่วนร้านค้าแบ่งตามประเภทของเดอะแจส วังหิน .....	51
ภาพที่ 14 แสดงที่ตั้งโครงการเดอะแจส รามอินทรา .....	54
ภาพที่ 15 แสดงรัศมีการค้า (Catchment Area) เดอะแจส รามอินทรา .....	55
ภาพที่ 16 แสดงการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยโดยรอบรัศมีการค้า เดอะแจส รามอินทรา .....	56
ภาพที่ 17 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา.....	57
ภาพที่ 18 แสดงผังโครงการ เดอะแจส รามอินทรา 1st floor .....	58

ภาพที่ 19 แสดงผังโครงการ เดอะแจส รามอินทรา 2nd floor .....	59
ภาพที่ 20 แสดงผังโครงการ เดอะแจส รามอินทรา 3rd floor.....	60
ภาพที่ 21 แสดงสัดส่วนร้านค้าแบ่งตามประเภทของเดอะแจส รามอินทรา.....	61
ภาพที่ 22 แสดงที่ตั้งโครงการแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	65
ภาพที่ 23 แสดงรัศมีการค้า (Catchment Area) แจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	66
ภาพที่ 24 แสดงการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยโดยรอบรัศมีการค้า แจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	67
ภาพที่ 25 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ..	68
ภาพที่ 26 แสดงผังโครงการ แจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์ 1st floor .....	70
ภาพที่ 27 แสดงผังโครงการ แจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์ 2nd floor.....	71
ภาพที่ 28 แสดงผังโครงการ แจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์ 3rd floor.....	72
ภาพที่ 29 แสดงสัดส่วนร้านค้าแบ่งตามประเภทของเดอะแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	73
ภาพที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ของอายุของผู้ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวัน ธรรมดาที่แตกต่างกัน .....	124

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ที่สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560 .....	8
ตารางที่ 2 แสดงขนาดพื้นที่ขายของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่คอมมูนิตีมอลล์ที่ถูกพัฒนาในเขต กรุงเทพมหานคร, ชั้นนอก, และปริมาตร ที่ถูกพัฒนาระหว่างปี พ.ศ.2550 – 2560 .....	22
ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
ตารางที่ 4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของเดอะแอส ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	28
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันของโครงการ เดอะแอส ทั้ง 3 แห่ง .....	32
ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 7 แสดงตัวแปรและเครื่องมือในการวิจัย .....	36
ตารางที่ 8 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน เดอะแอส .....	43
ตารางที่ 9 Market Segmentation ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแอส วังหิน.....	47
ตารางที่ 10 แสดงสัดส่วนร้านค้าและขนาดพื้นที่เช่าเดอะแอส วังหิน .....	51
ตารางที่ 11 แสดงขนาดพื้นที่เช่าและสัดส่วนพื้นที่เช่าร้านค้าเดอะแอส วังหิน .....	51
ตารางที่ 12 Market Segmentation ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแอส รามอินทรา.....	56
ตารางที่ 13 แสดงสัดส่วนร้านค้าและขนาดพื้นที่เช่าเดอะแอส รามอินทรา .....	61
ตารางที่ 14 แสดงขนาดพื้นที่เช่าและสัดส่วนพื้นที่เช่าร้านค้าเดอะแอส รามอินทรา .....	62
ตารางที่ 15 Market Segmentation ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน แอสเออร์เบิร์น ศรีนครินทร์.....	67
ตารางที่ 16 แสดงสัดส่วนร้านค้าและขนาดพื้นที่เช่าแอส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	72
ตารางที่ 17 แสดงขนาดพื้นที่เช่าและสัดส่วนพื้นที่เช่าร้านค้าแอสเออเบิร์น ศรีนครินทร์.....	73
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบลักษณะของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแอสทั้งสามแห่ง .....	76

ตารางที่ 19 แสดงเพศ อายุ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง .....	80
ตารางที่ 20 แสดงบุตร จำนวนบุตร อายุบุตร ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	81
ตารางที่ 21 แสดงอาชีพ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	82
ตารางที่ 22 แสดงบริเวณพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	83
ตารางที่ 23 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	84
ตารางที่ 24 แสดงเวลาเดินทาง การเดินทาง มากับใคร ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง .....	85
ตารางที่ 25 แสดงความถี่ วันที่มักใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	86
ตารางที่ 26 แสดงวันที่ใช้บริการวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	88
ตารางที่ 27 แสดงระยะเวลาการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ในวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง .....	89
ตารางที่ 28 แสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	91
ตารางที่ 29 แสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง.....	92
ตารางที่ 30 แสดงประเภทร้านค้าในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง .....	93
ตารางที่ 31 แสดงเหตุผลในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง .....	95
ตารางที่ 32 แสดงเหตุผลเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง .....	96

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวังหิน, เดอะแจสรามอินทรา และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์.....	99
ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบลักษณะทางเศรษฐกิจด้านรายได้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวังหิน, เดอะแจสรามอินทรา และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์.....	100
ตารางที่ 35 แสดงพิสัยและความหมายของระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง .....	102
ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง.....	102
ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านกายภาพ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง.....	103
ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง.....	104
ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านส่วนประสมร้านค้า) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง .....	104
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึง พอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง.....	105
ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านที่ตั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึง พอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง.....	106
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่วนส่งเสริมการขาย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง .....	106
ตารางที่ 43 แสดงผลเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	108
ตารางที่ 44 แสดงผลเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	110
ตารางที่ 45 แสดงผลเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	111



ตารางที่ 46 แสดงผลเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ .....	112
ตารางที่ 47 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง.....	113
ตารางที่ 48 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส วังหิน .....	113
ตารางที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส รามอินทรา .....	114
ตารางที่ 50 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ศูนย์การค้าชุมชนแจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์.....	115
ตารางที่ 51 เปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสาม แห่ง.....	120

## บทที่ 1

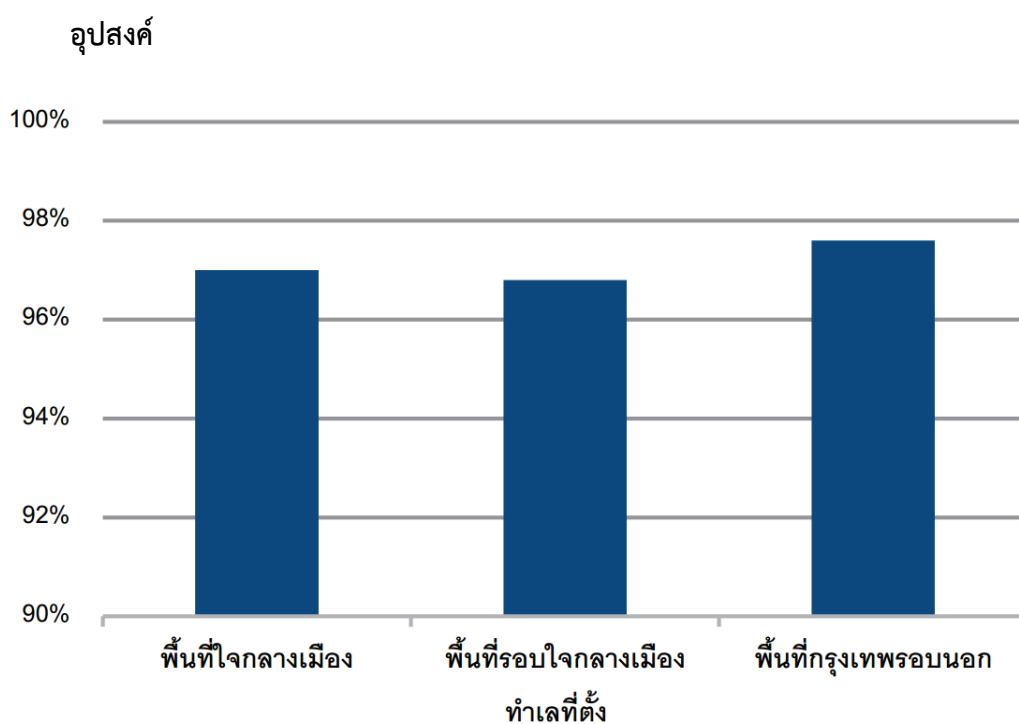
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของชุมชนและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ส่งผลให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาศูนย์การค้ารูปแบบเดิมไม่อาจตอบโจทย์ในเรื่องของที่ตั้งที่อยู่ในตัวเมืองและการเสียเวลาในการเดินทาง เพื่อตอบสนองสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนมากกว่า ด้วยขนาดที่เล็กกว่าศูนย์การค้าทั่วไป ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนใกล้เคียง ส่วนใหญ่ศูนย์การค้าชุมชนจะมีลักษณะเป็นพื้นที่เปิดโล่งบางส่วน เน้นความสะดวกในการเข้าถึงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของชุมชน นอกเหนือจากการพัฒนาศูนย์การค้าให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ใช้บริการแล้ว การมีกลยุทธ์การบริหารศูนย์การค้าหลังพัฒนาขึ้นแล้ว ย่อมมีความสำคัญที่จะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จทั้งนี้คือ การบริหารศูนย์การค้าชุมชน ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การบริหารทรัพย์สิน, การตลาด และการขายพื้นที่เช่า (Boccaccio, 2012)

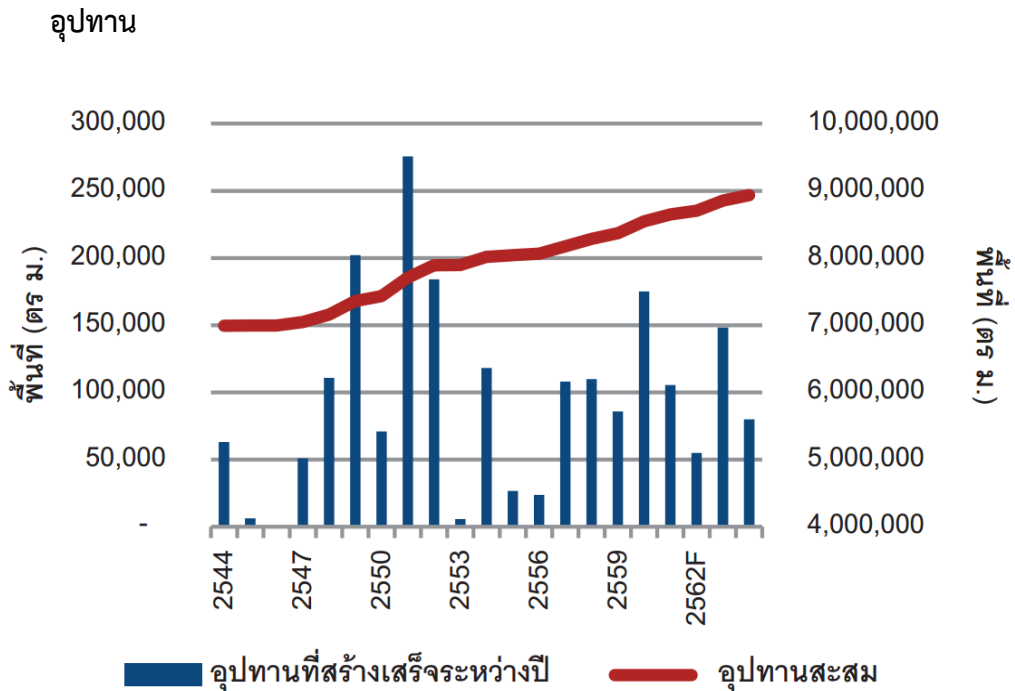
จากข้อมูลของ Collier (2559) ประเทศไทยพบว่า ในช่วงที่ผ่านมามีการพัฒนาโครงการค้าปลีกขึ้นมาใหม่มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์มอลล์ มีจำนวนโครงการเปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นพื้นที่เพิ่มขึ้นเพียง 119,200 ตารางเมตร แต่ใน พ.ศ. 2560 จะมีโครงการค้าปลีกเปิดใหม่คิดเป็นพื้นที่จำนวน 282,800 ตารางเมตร โดยอัตราการเช่าเฉลี่ยของพื้นที่ค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้งอยู่ที่ 96% อีกทั้งค่าเช่าต่อตารางเมตรต่อเดือนของพื้นที่ในใจกลางเมือง อยู่ที่ประมาณ 3,000 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่ค่าเช่าของพื้นที่รอบใจกลางเมืองอยู่ที่ประมาณ 2,500 บาทต่อตารางเมตร และ ค่าเช่าพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาทต่อตารางเมตร ศูนย์การค้าชุมชนหรือcommunity mall เป็นโครงการค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีรายงานการศึกษาเรื่องคอมมูนิตีมอลล์จาก ดร.ฉัตรชัย ผู้อำนวยการสมาคมค้าปลีกไทยให้ข้อมูลว่า คอมมูนิตีมอลล์ที่ได้ทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 129 แห่ง ประกอบด้วยคอมมูนิตีมอลล์ที่ดำเนินการอยู่แล้ว 103 แห่งและกำลังเปิดใหม่ในปีนี้ 26 แห่ง มีคอมมูนิตีมอลล์ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ดีเพียง 9% หรือ 12 แห่งเท่านั้น ส่วนอีก 31 แห่ง จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และที่เหลืออีก 60 แห่ง จัดอยู่ในเกณฑ์ลำบากถึงขั้นวิกฤติ ขณะเดียวกัน ในจำนวนคอมมูนิตีมอลล์ที่มี

แผนการเปิดภายในปีนี้อีก 26 แห่ง กลับไม่มีแห่งใดที่อยู่ในเกณฑ์ดีเลย (GMBiz, 2558) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัย CBRE ให้ความคิดเห็นว่าตลาดการค้าปลีกยังไม่เข้าสู่ภาวะล้นตลาด โดยประเมินว่าโครงการมีโอกาสประสบความสำเร็จเพียงแค่ร้อยละ 50 ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวไม่ทันหรือการมีสินค้าและบริการรวมไปถึงการทำการตลาดที่ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ (Chapman, 2015)



ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเช่าเฉลี่ย (Occupancy rate) ของพื้นที่ค้าปลีกแยกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 25591

ที่มา: Collier (2559)



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2 แสดงพื้นที่ค้าปลีกสะสมและที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ณ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2559  
ที่มา: Collier (2559)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศูนย์การค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคอมมูนิตี้มอลล์ ทั้งด้านการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการลงทุนซึ่งหมายรวมถึงลักษณะการออกแบบและสภาพแวดล้อมของคอมมูนิตี้มอลล์นั้นๆ ต่อมา วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการคิดสรรผู้เช่าในศูนย์การค้าชุมชน โดยศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการร้านค้าแบบใด แล้วจึงนำมาสู่การพัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงส่วนผสมผู้เช่าเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยต่อมาของ พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ได้ขยายการศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเพียวส์มากร โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและลักษณะการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ชนงคคนางค์ ทองพรม (2558) ใช้โครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม 9 โครงการศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21 และโครงการศูนย์การค้าสยามสแควร์ 1 เป็นแนวทางในการศึกษา การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้า โดยมุ่งเน้นการศึกษาด้านกายภาพของโครงการ เช่น การวางผังพื้นที่เช่า รูปแบบของพื้นที่เช่า และขนาด

ของพื้นที่เช่า จากผลการศึกษาที่ผ่านมาเน้นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะกายภาพของ ศูนย์การค้า ซึ่งการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดยังมีอยู่น้อย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาด้านนี้

โครงการศูนย์การค้าชุมชนที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่ในช่วง 10 ปีย้อนหลังจากปัจจุบันปี 2560 ซึ่งมีทั้งไม่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จสามารถขยายสาขาได้ หนึ่งในนั้นคือศูนย์การค้า ชุมชน เดอะแจส (Community mall) ซึ่งเป็นธุรกิจของบริษัท เจ เอ เอส แอสเซ็ท จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยสนใจเลือกเป็นกรณีศึกษา โดยบริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งใน บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) และจากธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจึงได้มีการปรับโครงสร้างภายใน องค์การจัดตั้งและจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทั้งส่วนการบริหารพื้นที่เช่าภายใน ศูนย์การค้า และธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ J Market ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตลาดชุมชน ปัจจุบันมี 2 แห่ง, IT Junction ศูนย์มือถือครบวงจร ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 51 สาขา และในปี พ.ศ. 2557 ด้วยความน่าสนใจของการเติบโตของศูนย์การค้าชุมชนในประเทศไทย บริษัท JAS Asset ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทหน้าใหม่ที่ขยายธุรกิจเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน บริษัทได้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ภายใต้ชื่อ เดอะแจส (Community mall) มาอย่างต่อเนื่อง โดยแห่งแรกที่ ตลาดพร้าว-วังหิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ก็ได้พัฒนาศูนย์การค้าชุมชนขึ้นอีก ที่รามอินทรา และล่าสุด คือโครงการ แจสเออร์เบิร์น ศรีนครินทร์ ทั้งสามแห่งเป็นการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบของ Lifestyle Mall ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลางและปริมณฑลซึ่งก็มีผลตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีจากประสบการณ์บริหารพื้นที่เช่ามากกว่า 17 ปี และการเติบโตอย่างต่อเนื่องทางธุรกิจ ทาง บริษัทฯ ได้แปรสภาพมาเป็นบริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท จำกัด(มหาชน) ซึ่งสามารถนำบริษัทเข้าตลาด หลักทรัพย์ในปี 2557 มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการบริหารจัดการพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า และเป็น นักพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาคอมมูนิตีมอลล์โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งนักพัฒนามักจะเป็นนัก ลงทุนหน้าใหม่ที่หันมาทำธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ นอกเหนือจากการพัฒนาโครงการผู้พัฒนาจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาแนวทางการบริหารศูนย์การค้า ซึ่งรวมถึงบริหารการตลาดและบริหารส่วนผสม ผู้เข้าร่วมไปถึงความเข้าใจในตัวผู้บริโภค เนื่องจากโครงการมีการลงทุนที่สูงประกอบกับการแข่งขันที่ เข้มข้น การบริหารจัดการคอมมูนิตีมอลล์ที่ดีจะมีส่วนให้โครงการมีโอกาสประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ที่ ศูนย์การค้าชุมชนใช้จะต้องมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังต้องเป็น การสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าชุมชนสามารถอยู่รอดได้อีกด้วย ปัญหาของ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) นั้นเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ (Moo Ja, 2556) โดยอาจเริ่มตั้งแต่ตัวเจ้าของโครงการเองที่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการลงทุนและ

บริหาร การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งหากเลือกไปแล้วไม่โดดเด่นหรือหาร้านค้ามาเช่าพื้นที่ไม่ได้ ก็อาจประสบปัญหาขาดทุนในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการทำการตลาด การศึกษาการบริหาร ศูนย์การค้าชุมชนนั้นมีหลายปัจจัยที่หากลงทุนพัฒนาโครงการไปแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรืออาจเปลี่ยนแปลงได้ยากในภายหลัง หากแต่การบริหารจัดการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารโครงการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์

จากการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนหลายแห่ง ภายใต้การดำเนินงานโดยบริษัทเดียวกัน ซึ่งอาจมีแนวคิดในการพัฒนาที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันในแต่ละทำเล อีกทั้งกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการสะท้อนถึงผลของการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน โดยเลือกกรณีศึกษาบริษัท JAS ASSET ซึ่งยังไม่มีเคยถูกนำมาศึกษาและเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการบริหารพื้นที่เช่าเกือบ 20 ปี ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ โดย JAS ASSET มีการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนภายใต้แบรนด์เดอะแอสจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ เดอะแอส วังหิน, เดอะแอส รามอินทรา และ แอส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ซึ่งทั้งสามแห่ง มีทำเลที่ตั้งอยู่นอกเมือง มีแนวคิดในการพัฒนาที่เหมือนกัน หากแต่แตกต่างกันที่ขนาดของโครงการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเดอะแอสเป็นกรณีศึกษาเพื่อสะท้อนคอมมูนิตีมอลล์ที่อยู่นอกเมือง และนำมาซึ่งคำถามในงานวิจัยว่าศูนย์การค้าชุมชนที่มีผู้บริหารคนเดียวกัน มีแนวคิดในการพัฒนาโครงการเหมือนกันนั้น ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแต่ละแห่งแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพของศูนย์การค้าชุมชนให้สอดคล้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแอสทั้ง 3 แห่ง มีแนวคิดในการพัฒนารวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแอสมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม, พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่เมื่อเทียบ 3 โครงการ
3. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดการพัฒนาและการวางส่วนประสมทางการตลาดของโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม, พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส
3. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการ

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอมมูนิตีมอลล์ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็กที่อยู่ในชุมชนหรืออยู่ใกล้ชุมชน มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการเข้าใช้บริการ มีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงามมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ โดยคอมมูนิตีมอลล์จะประกอบไปด้วยธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร รวมทั้งร้านขายของเฉพาะอย่าง ตลอดจนร้านค้าที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การบูรณาการรูปแบบของการตัดสินใจขององค์กร ที่ระบุชี้ชัดถึงทางเลือกที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Products), ตลาด (Markets), กิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) และทรัพยากรทางการตลาด (Marketing resources) ในการสร้างสรรค์การสื่อสาร (Communication) และ/หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Rajan, 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกำหนดองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ 4 เรื่องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค (ผศ.ดร. สุดาพร กุณทลบุตร) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับ หากผู้บริโภคพบว่าสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการใดๆดีกว่าที่เขาคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้เอง ที่จะทำให้ผู้บริโภคลดความลังเลในการ

ตัดสินใจซื้อลงได้ รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายหรือการใช้ซ้ำ และพฤติกรรมบอกต่อ (ตรีทิพ บุญเยี่ยม & นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์, 2555)

ผู้ให้บริการ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส วังหิน, เดอะแจส รามอินทรา, แจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ แห่งใดแห่งหนึ่ง

## 1.5 ขอบเขตในการศึกษา

### 1.5.1 ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

แนวความคิดพัฒนาและการวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้า ได้แก่ แนวความคิดพัฒนา ศูนย์การค้าชุมชน, การวางแผนด้านการตลาด และกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 1.5.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงโดยผู้ศึกษาได้ทำการเลือกผู้ให้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส คือเดอะแจส วังหิน, เดอะแจส รามอินทรา และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

### 1.5.3 ด้านเวลา

เก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ให้บริการเริ่มตั้งแต่พฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนและ พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลหรือผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะแนวทางการนำ กลยุทธ์การตลาดมาใช้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าชุมชน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์จำเป็นต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องศูนย์การค้า

##### 2.1.2 สถานการณ์ศูนย์การค้าชุมชน

##### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จ

##### 2.1.4 แนวคิดเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

##### 2.1.4.1 กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP)

##### 2.1.4.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า

##### 2.1.5 แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.6 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องศูนย์การค้า

วิวัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ เกิดขึ้นจากสภาพสังคมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยต้องการความสะดวกสบาย สะอาด สวยงาม ปลอดภัยและมีสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เนื่องจากคนกรุงเทพฯต้องใช้เวลาในการเดินทางถึงวันละ 4-5 ชั่วโมง ทำให้ต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ อีกทั้งปัญหาเรื่องจราจรและความรู้สึกเสียเวลาที่ต้องเดินทางไกลไปศูนย์การค้าเพียงเพื่อที่จะจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคไม่ก็อย่าง จึงทำให้เกิดช่องว่างให้คอมมูนิตีมอลล์เติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555) สยามพิวเจอร์ซึ่งเป็นต้นแบบของคอมมูนิตีมอลล์ในเมืองไทย แบ่งรูปแบบของศูนย์การค้าไว้ใน 6 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center), ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center), ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store), ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง

(Power Center), ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center), ศูนย์บันเทิง (thaifranchisecenter.com, 2556) จากการศึกษาประเภทของศูนย์การค้าของ ICSC พบว่า Ungku and Michael (2009) ได้สรุปประเภทและรูปแบบศูนย์การค้าไว้ 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) Neighborhood Centre จะมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 50,000 – 100,000 ตารางฟุต ตั้งอยู่ในย่านพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น สุขุมวิท, ทองหล่อ, พหลโยธิน, รัชดาภิเษก เป็นต้น รูปแบบร้านค้าจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็น anchor หลัก ประกอบด้วย ร้านค้าอำนวยความสะดวก, การบริการ, อาหารและเครื่องดื่ม, สินค้าแฟชั่น

2) Community Centre มีขนาดพื้นที่ 400,000 – 500,000 ตารางฟุต รูปแบบร้านค้าโดยมากเป็นศูนย์การค้ารูปแบบเก่าและห้างสรรพสินค้า มักตั้งอยู่ชานเมือง

3) Regional Centre มีขนาดพื้นที่ 500,000 – 800,000 ตารางฟุต ตั้งอยู่ในเขตพาณิชย์กรรม เช่น MBK, ซีคอนสแควร์, เครือเซ็นทรัล เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนา รูปแบบร้านค้า Anchor จะประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างน้อย 2,000 ตารางเมตร ห้างสรรพสินค้า ประมาณ 25,000 ตารางเมตร Entertainment (โรงหนัง, โบว์ลิง ฯลฯ) สินค้าแฟชั่น, ของใช้ในบ้าน, ร้านหนังสือ

4) Super Regional Centre มีขนาดพื้นที่มากกว่า 1 ล้านตารางฟุต เช่น สยามพารากอน (2.1 ล้านตารางฟุต), เซ็นทรัลเวิลด์ (1 ล้านตารางฟุต)

5) Lifestyle Centre มีขนาดพื้นที่ 100,000 – 450,000 ตารางฟุต ผู้ประกอบการมีแนวคิดการพัฒนาที่จะให้บริการให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนที่มาใช้บริการ เน้นความสำคัญไปที่การออกแบบ, ภูมิทัศน์ และร้านค้าแปลกใหม่ เช่น เจ ออเนียว, เอสพาลานาด รูปแบบร้านค้ามุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และการพักผ่อน

6) Power Centre มีขนาดพื้นที่ประมาณ 200,000 – 400,000 ตารางฟุต มีแนวคิดของการดึงผู้ค้าปลีกรายใหญ่ มาไว้อยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น SF เพชรเกษม, SF เอกมัย รูปแบบร้านค้าจะมี Anchor มากกว่าหนึ่งและหนึ่งใน Anchor คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและของใช้เกี่ยวกับบ้าน

7) Big Box เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ และอยู่แบบโดดๆ (Stand-alone) มีที่จอดรถสะดวกสบาย เช่น Index Living Mall, SB Furniture รูปแบบร้านค้าจะมีการแบ่งรูปแบบสินค้าเป็นหมวดหมู่เฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น

8) Retail Plaza มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50,000 – 200,000 ตารางฟุต เป็นส่วนหนึ่งของอาคารพาณิชย์ มักจะเป็นสำนักงาน, อาคารที่อยู่อาศัยหรือโรงแรม เช่น Eight-Thonglor, Erawan

Bangkok รูปแบบร้านค้ามักจะจำกัดผู้เช่าร้านค้าปลีกเป็นประเภทร้านอาหารและเครื่องดีมรวมไปถึงการให้บริการ

9) Hypermarket มีขนาดพื้นที่อย่างน้อยที่สุดคือ 100,000 ตารางฟุต เป็น Stand-alone มีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยปกติจะมี 1-2 ชั้น เช่น Tesco, Carrefour รูปแบบร้านค้า มีไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็น Anchor และมีร้านค้าที่หลากหลายประเภท

10) Niche / Destination retail เช่น Platinum Mall (540,000 ตารางฟุต) รูปแบบร้านค้า จะไม่มี Anchor

### 2.1.2 สถานการณ์ศูนย์การค้าชุมชน

คอมมูนิตี้ มอลล์ ที่นำมาศึกษาเป็นโครงการที่เปิดให้บริการอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 โดยมีจำนวนทั้งหมด 34 โครงการ ในพื้นที่กรุงเทพฯชั้นกลาง, กรุงเทพฯชั้นนอก, และเขตปริมณฑล ซึ่งมีรายชื่อโครงการดังแสดงให้เห็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดโครงการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ที่สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560

ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้ง	ปีที่เปิดให้บริการ	พื้นที่โครงการ	พื้นที่ขาย (ตรม)
Ease Park	บริษัท เค.เอ.เอ็น หรือเพอร์ตี จำกัด	ถนนนราวม อินทรา ช่วงกิโลที่ 4.5	2560	4 ไร่	4,300
The UP	บริษัท ไทยเรียลเตอร์ จำกัด	พระราม 3	2560	3 ไร่	7,061
Tree on 3	บริษัท สาธารณานิ จำกัด	พระราม 3	2560	9 ไร่	23,000
Habito mall	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	สุขุมวิท 77	2559	4 ไร่	10,000

ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้ง	ปีที่เปิดให้บริการ	พื้นที่โครงการ	พื้นที่ขาย (ตรม)
The Seasons Mall	บริษัท พอร์จูน วัน จำกัด	พหลโยธิน ซอย 1	2559	5 ไร่	6,000
Platform	เซ็นทรัล	วงเวียนใหญ่	2559	17 ไร่	14,000
Suanplearn Market	บริษัท อรรถ เคาท์พัฒนา จำกัด (เจ้าของเดียวกับ K-Village, A Square)	พระราม 4	2559	10 ไร่	10,000
The Crystal ekamai - ramindra	K.E.LAND COMPANY LIMITED	เอกมัย - รามอินทรา	2558	35 ไร่	125,000
Bee Hive	BANGKOK LAND PUBLIC COMPANY LIMITED	เมืองทองธานี	2558	2 ไร่ 2 งาน	7,000
The Bright	บริษัท แลมป์ตัน โลโก้ ตั้ง 2001 จำกัด	พระราม 2	2558	10 ไร่	10,608.06
Vue	บริษัท ไรมอนด์ แลนด์ จำกัด	เจริญนคร	2558	3 ไร่	4,118
The Phyll	บริษัท สราญรัตน์ พัฒนา จำกัด	สุขุมวิท 54	2558	4 ไร่	5,200
ท่ามหาราช	บริษัท สุภัทรา เรียว เอสเตท จำกัด	พระนคร	2558	4 ไร่	3,639

ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้ง	ปีที่เปิดให้บริการ	พื้นที่โครงการ	พื้นที่ขาย (ตรม)
The Sense Pinklao	บริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	ชอยบรมราชชนนี 15	2557	18 ไร่ 3 งาน	8,000
Plearnary Mall วัชรพล	บริษัท เพลินนารี มอลล์ จำกัด	วัชรพล	2557	19 ไร่	28,000
The Crystal PTT ชัยพฤกษ์	K.E.LAND COMPANY LIMITED	ชัยพฤกษ์	2557	12 ไร่ 2 งาน	9,000
The Crystal SB Ratchapruek	K.E.LAND COMPANY LIMITED	ราชพฤกษ์	2557	28 ไร่	85,000
Pickadaily bangkok	บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	สุขุมวิท 77	2557	6 ไร่ 1 งาน	n/a
The Paseo park	บริษัท ทีบีเอ็นพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	กาญจนาภิเษก	2557	50 ไร่	22,251
A-Link Square	บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สแควร์ จำกัด	รามคำแหง	2557	25 ไร่	10,820
Victoria Garden	บริษัท สีนธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	เพชรเกษม 69	2557	20 ไร่	14,000
The Paseo town	บริษัท ทีบีเอ็นพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	รามคำแหง	2556	30 ไร่	22,000

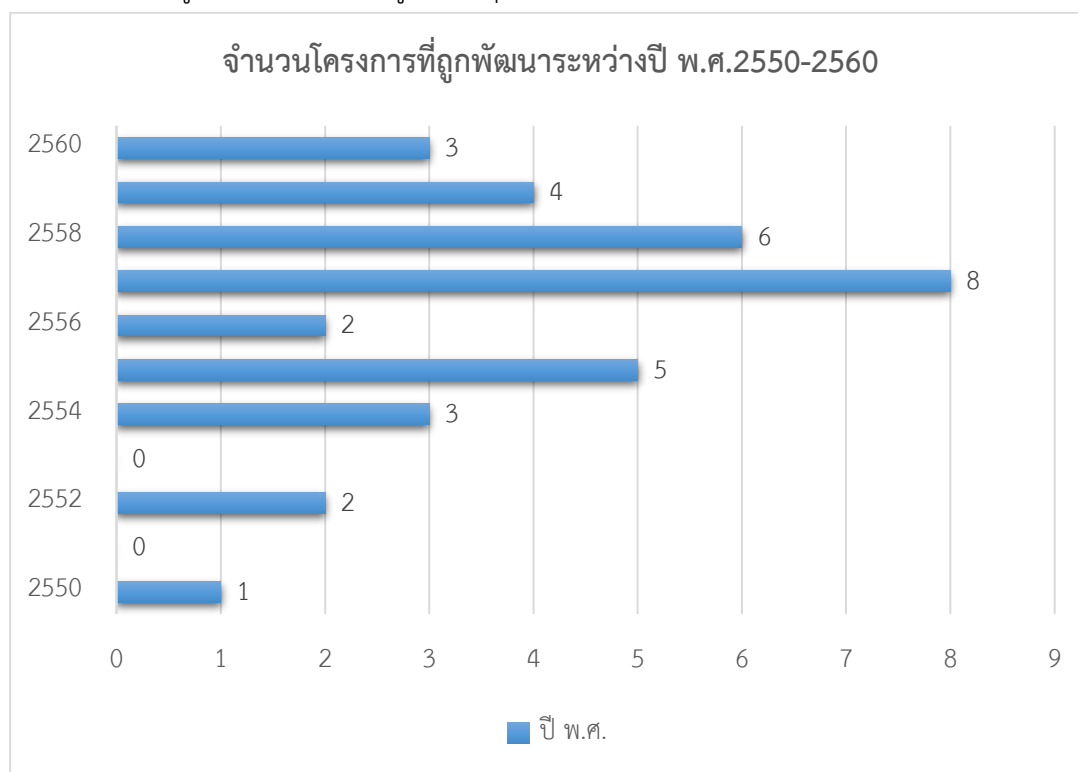
ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้ง	ปีที่เปิดให้บริการ	พื้นที่โครงการ	พื้นที่ขาย (ตรม)
Int-Intersect	บริษัทเอเอส โอโต้ เซอร์วิส จำกัด	พระราม 3	2556	4 ไร่	6,400
Pure Place ราชพฤกษ์	บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	ราชพฤกษ์	2555	10 ไร่	4,500
The Walk ratchaphruek	บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ราชพฤกษ์	2555	28 ไร่	22,000
The Portico Langsuan	บริษัท ปอร์ติโก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ซอยหลังสวน	2555	1 ไร่ 48 ตรว	n/a
Happy Avenue Ladprao 101	บริษัท อินฟินิตี เรียวเอสเตท จำกัด	Ladprao 101	2555	n/a	n/a
The Scene Town In Town	บริษัท ฟ้ายันตาลทรี จำกัด	ลาดพร้าว	2555	9 ไร่ 2 งาน 48 ตรว	5,600
The Walk kaset - nawamin	บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	เกษตร-นวมินทร์	2554	25 ไร่	n/a
Happy Avenue donmueng	บริษัท อินฟินิตี เรียวเอสเตท จำกัด	ดอนเมือง	2554	2 ไร่ 41.1 ตรว	4,053

ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้ง	ปีที่เปิดให้บริการ	พื้นที่โครงการ	พื้นที่ขาย (ตรม)
Sena Fest	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	สาทร	2554	4 ไร่ 1 งาน	25,000
The Paseo mall	บริษัท ทีบีเอ็นพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ลาดกระบัง - สุวรรณภูมิ	2552	n/a	n/a
Pure Place รามคำแหง110	บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	สุขุมวิท 3	2552	8 ไร่ 3 งาน 97 ตรว	12,000
Pure Place รังสิต คลอง2	บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	รังสิต คลอง 2	2550	6 ไร่ 1 งาน	3,500

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์โดยผู้วิจัย ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2560

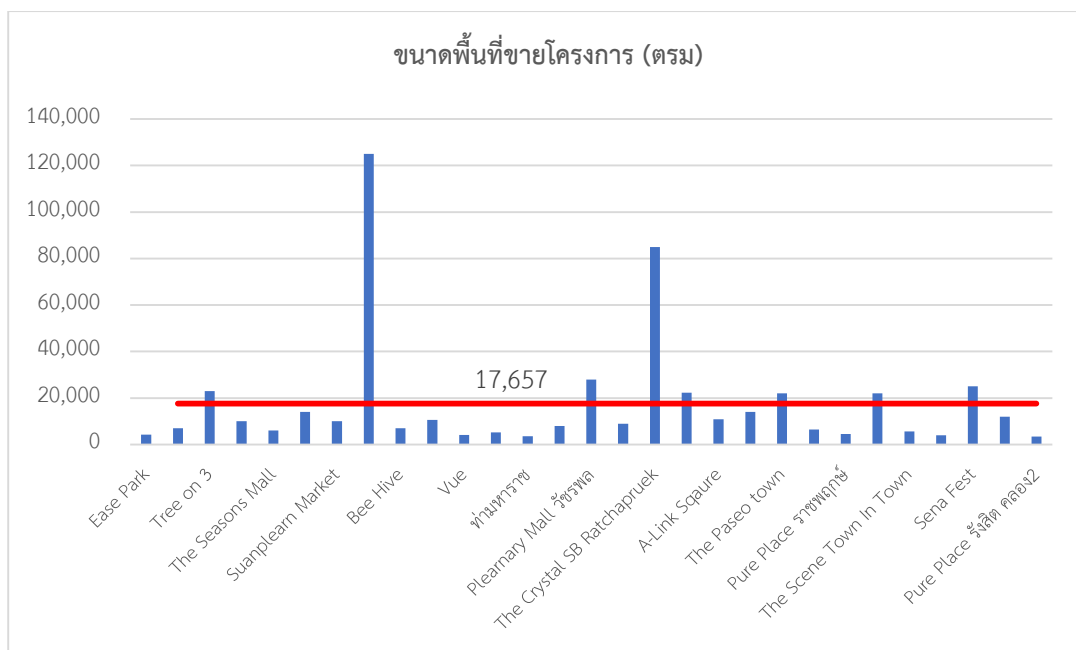
จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า ศูนย์การค้าชุมชนที่ถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2560 ส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพฯ ชั้นกลางมีจำนวน 25 โครงการ, กรุงเทพฯ ชั้นนอกจำนวน 1 โครงการ, และเขตปริมณฑลจำนวน 8 โครงการ อยู่ในผังการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยไปจนถึงหนาแน่นมาก ถูกพัฒนาโดยบริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Pure” จำนวน 3 โครงการ, บริษัท ทีบีเอ็นพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “The Paseo” จำนวน 3 โครงการ, บริษัท อินฟินิท เรียลเอสเตท จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Happy Avenue” จำนวน 2 โครงการ, บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “The Walk” จำนวน 2 โครงการ, K.E.LAND COMPANY LIMITED ภายใต้แบรนด์ “The Crystal” จำนวน 3 โครงการ, ส่วนบริษัทอื่นๆพัฒนาเพียงบริษัทละ 1 โครงการ ปีที่มีโครงการถูกพัฒนามากที่สุดคือปี พ.ศ.2557 ซึ่งมีจำนวนถึง 8 โครงการ โครงการที่มีขนาดใหญ่ที่สุดได้แก่ The Crystal ekamai – ramindra มีขนาดพื้นที่กว่า 35 ไร่ มีพื้นที่ขายกว่า 125,000 ตรม ส่วนโครงการที่มีขนาดเล็กที่สุดคือ เพียวส์สมากร

รังสิตคลอง 2 มีพื้นที่ขายเพียง 3,500 ตรม โดยค่าเฉลี่ยขนาดพื้นที่ขายของทุกโครงการมีขนาด 17,657 ตรม ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงจำนวนโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการพัฒนาในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง, ชั้นนอก, และ  
 ปริมณฑล ที่มีการพัฒนาระหว่างปี พ.ศ.2550 – 2560  
 ที่มา: การรวบรวมข้อมูลและสรุปโดยผู้วิจัย





ภาพที่ 4 แสดงขนาดพื้นที่ขายของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่คอมมูนิตี้มอลล์ที่ถูกพัฒนาในเขต  
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง, ชั้นนอก, และปริมณฑล ที่ถูกพัฒนาระหว่างปี พ.ศ.2550 – 2560  
ที่มา: การรวบรวมข้อมูลและสรุปโดยผู้วิจัย

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงปัจจุบันชีวิตของการทำงานยุคที่ระบบการขนส่งมวลชนยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงในทุกพื้นที่ ส่งผลให้เสียเวลาในแต่ละวันไปกับการเดินทางเป็นเวลาหลายชั่วโมง ปัญหาเหล่านี้คือสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดช่องว่างที่ทำให้เกิดศูนย์การค้า ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของประชาชน (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) โดยการพัฒนาศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จ Krystyna (2015) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จ อันได้แก่

ขนาดของเขตที่ตั้งศูนย์การค้า ทางเลือกส่วนใหญ่ของนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จและอยู่รอดคือการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเชิงพาณิชย์ในเมืองใหญ่ ยิ่งเมืองใหญ่เท่าไรวัดจากจำนวนประชากร ยิ่งทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นต่อศูนย์การค้า

ปริมาณของผู้พักอาศัย ขนาดของเมืองไม่ได้เป็นตัววัดว่าศูนย์การค้าจะประสบความสำเร็จมันเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า ว่าคนที่มาศูนย์การค้าไม่ได้มาแค่เดินเล่น แต่จะซื้อสินค้าและบริการที่จัดทำให้

ความหนาแน่นของพื้นที่ค้าปลีก ในการวางตำแหน่งศูนย์การค้า นักลงทุนจะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาคู่แข่ง จำนวนของศูนย์การค้าอื่นๆ และร้านขายสินค้าปลีกอีกหลายแบบมีความสำคัญมาก ยังมีศูนย์การค้าเยอะเท่าไร จะทำให้ลูกค้าน้อยรายที่จะมาเดินที่เดิม

อัตราการว่างงาน - รายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่ ไม่สามารถระบุจำนวนและโครงสร้างของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ข้อมูลอัตราการว่างงานแสดงให้เห็นว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี ที่จะวางศูนย์การค้าในเมืองที่มีรายได้เฉลี่ยสูง นักลงทุนไม่ควรหาเมืองที่มีกำลังซื้อต่ำ แต่ควรหาเมืองที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยในระดับปานกลางเยอะ

รัศมีการค้า (Catchment area) ที่กว้าง ที่ตั้งของศูนย์การค้าจะดึงดูดกลุ่มคนที่หลากหลาย หากสามารถเข้าถึงศูนย์การค้าได้ง่าย

การเลือกส่วนผสมผู้เช่า ส่วนผสมผู้เช่าที่เหมาะสมเป็นส่วนที่สำคัญมากต่อศูนย์การค้า ส่วนผสมผู้เช่าที่ดีของศูนย์การค้าจะดึงดูดผู้มาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่นร้านอาหาร ผู้ใช้บริการกำลังจะไปกินข้าวแต่ระหว่างทางอาจจะมึนอะไรที่ดึงดูดใจได้ ด้วยเหตุผลนี้ถึงเรียกบางร้านว่าเป็น key tenants ที่ตั้งของkey tenants ในศูนย์การค้าเป็นส่วนที่สำคัญมากและควรทำให้คนที่จะมาใช้บริการเดินผ่านร้านค้าหลายร้านก่อนถึง

สถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า เมื่อสิ่งปลูกสร้างมีความสะดวกตา คนมักจะไปบ่อยเนื่องจากลักษณะที่แปลกใหม่ ด้วยเหตุนี้ถือเป็นก้าวแรกที่จะดึงคนเข้ามาใช้บริการ

วันเปิดโครงการที่เหมาะสม การเลือกช่วงเวลาที่เปิด มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

#### 2.1.4 แนวคิดเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (Marketing and Marketing Strategy)

การตลาด คือ กระบวนการในการวางแผนและการนำแนวคิดไปใช้ ยกตัวอย่างเช่นการทำโปรโมชั่น, การกำหนดราคา, การนำเสนอความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองเป้าหมายความต้องการของแต่ละบุคคลและองค์กร (Kotler & Armstrong, 1994) การตลาดควรเริ่มศึกษาจากผู้บริโภค โดยกำหนดจุดมุ่งหมายของการตลาดคือการรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค การตลาดถือเป็นกุญแจสำคัญของบริษัทในการบรรลุเป้าหมายเป้าหมาย ในการสร้าง, การส่งมอบและการส่งคุณค่าที่ลูกค้าควร

ได้รับจากผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้ที่เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Kotler, 1994)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 1996) และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ในการพัฒนาศูนย์การค้าเมื่อการแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรม (Alexander & Muhleba, 1992) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & ปริญญา ลักษณ์านนท์ศุภกร, 2541) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องมีการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดอย่างกลมกลืนและส่งเสริมกันและกันในสายตาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (White & Gray, 1996)

#### 2.1.4.1 กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP)

กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ย่อมาจาก การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation), การเลือกเป้าหมาย (Market Targeting), และกำหนดจุดยืนขององค์กร (Market Positioning) กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) นั้น เป็นสิ่งที่ควรเลือกก่อนที่จะทำกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เพราะ STP จะเป็นตัวที่กำหนดทิศทางกลยุทธ์อื่นๆ ขององค์กร (ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559) ซึ่งกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

Market Segmentation คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความเหมือนกัน โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์

Market Targeting คือการจัด “ส่วนตลาดย่อยๆ” ต่างๆ ที่แบ่งไว้จากขั้นตอน S-Segmentation ผู้ประกอบการทำการจะเลือกกลุ่มเดียวอย่างมุ่งเน้นหรือเลือกหลายกลุ่มโดยตอบสนองให้แตกต่างกัน หรือเลือกทั้งหมดโดยมุ่งตอบสนองเหมือนกัน

Market Positioning การกำหนดจุดยืนขององค์กร เป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เมื่อตอนทำ Market Targeting

#### 2.1.4.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเติมเต็มความต้องการของลูกค้า (E. J. McCarthy, 1964) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ที่องค์กรสามารถสร้างการมี

ส่วนร่วมเพื่อที่จะทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายพึงพอใจ (E. J. McCarthy & Perrault, 1990) Marketing mix ยังถูกอธิบายว่าเป็นแนวคิดหลักของทฤษฎีการตลาดและทั้งยังเป็นเครื่องมือและเทคนิคเพื่อใช้เป็นแนวคิดทางการตลาด (McDonald & Tideman, 1993) แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) แบบดั้งเดิมคือ 4Ps นั่นคือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และโปรโมชั่น ซึ่งเสนอโดย E. J. McCarthy (1964) และมุ่งเน้นการทำตลาดกับผลิตภัณฑ์ การบริหารการตลาดด้านการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญ ที่หมายถึงส่วนผสมที่ประกอบกันขึ้นของปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น เพื่อนำไปใช้ให้เกิดความสำเร็จในวัตถุประสงค์ภายในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ส่วนผสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่บริษัทจะใช้สำหรับการระบุขอบเขต และสนับสนุนให้องค์กรมีฐานะอยู่ในที่ที่ตั้งที่เหนือกว่าในเชิงการแข่งขัน และต้องมุ่งเข้าไปครอบครองตลาดเป้าหมายนั้นให้ได้

ผศ.ดร. สุดาพร กุณฑลบุตร ให้ความหมายของคำว่าส่วนผสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4Ps” ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะก่อให้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แกกิจการ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น Magazine Online เป็น E-Marketing หรือ Digital Marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น มีของแถมในบางเทศกาล มีการลดราคาในบางช่วง หรือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้

องค์ประกอบของ Marketing Mix มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Needs or Wants) ของลูกค้าและเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย

ส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าจากงานวิจัยของ Chu Ka Wai, (2009) ได้ให้คำจำกัดความดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าในที่นี่ประกอบด้วย รูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในศูนย์การค้า (Interior Design), ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้า (Tenant Mix), และ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Attractions) ซึ่งส่วนผสมผู้เช่า (Tenant mix) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการรักษาลูกค้าไว้ McGoldrick (1990), อ้างถึง Kirkup and Rafiq (1999) ระบุว่าช่วงหรือการแบ่งประเภทของผู้เช่าในศูนย์การค้าได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าและดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ส่วนผสมที่น่าสนใจสามารถสร้างได้ผ่านการเลือกคัดสรรผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant), ผู้เช่าที่หลากหลาย, ผู้ค้าอิสระ (Independent Traders) และผู้ให้บริการ (Service provider) ส่วนผสมที่ดีจะสามารถเป็นแหล่งช้อปปิ้งและบริการแบบครบวงจรในทีเดียวได้ (One-stop Shopping Destination) โดยที่ศูนย์จะรวมร้านค้าหลากหลายประเภทไว้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของศูนย์และทำผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Yuen, 2005)

### ด้านราคา (Price)

ราคาในที่นี่ของศูนย์การค้าไม่เพียงแต่หมายถึงราคาของสินค้าและบริการที่น่าเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้า แต่หมายรวมถึง การที่ลูกค้าไม่ได้เสียค่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้า แต่ลูกค้าก็มีต้นทุนในการเดินทางมาใช้บริการ มารวมถึงเวลาและความพยายาม รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการรับบริการ เช่น ค่าที่จอดรถและค่าเดินทางไปยังศูนย์การค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการบางอย่างเพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึงเพื่อรักษาระดับลูกค้า การบริการรถโดยสารประจำทางฟรีหรือ Shuttle Bus ก็ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและราคาถูกที่สุด ที่จอดรถฟรียังสามารถเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเข้าห้างสรรพสินค้า

### ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์การค้าก็คือทำเลที่ตั้งโครงการรวมไปถึงการเข้าถึงโครงการที่ตั้งนั้นเป็นองค์ประกอบหลักและสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการพัฒนาศูนย์การค้า, Dawson (1983) โดย Kirkup และ Rafiq (1999) อธิบายว่า ที่ตั้งน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จของศูนย์การค้า Ghosh และ McLafferty (1987) กล่าวว่า ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ดี จะสามารถดึงดูดลูกค้าจำนวนมากได้และเพิ่มประสิทธิภาพการขายปลีกที่อาจเกิดขึ้น ความแตกต่างเล็กน้อยในด้านของสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าอาจมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดอย่างมากและความสามารถในการทำกำไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีระดับการแข่งขันที่สูง

การเข้าถึง (Accessibility) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการชี้ว่าศูนย์การค้าตั้งอยู่ที่สถานที่ที่สมบูรณ์แบบ ยกตัวอย่างเช่น มันตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินได้ง่ายจากแหล่งช้อปปิ้งที่มี

ดั้งเดิมอยู่แล้ว อยู่ในพื้นที่ที่อยู่อาศัย ย่านการค้าหรือสถานีส่งสารธารณะ มีสะพานเชื่อมต่อและทางเดินเชื่อมต่อกับศูนย์การค้า พื้นที่จอดรถให้กับลูกค้าเพียงพอ

ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีส่งสารธารณะสามารถได้รับประโยชน์จากการจับกลุ่มขนาดประชากรที่ใหญ่ขึ้นและดึงดูดผู้คนให้มาศูนย์การค้ามากขึ้น (Seah, 2003, quoted by Wee and Tong, 2005) การที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านค้าหลากหลายร้านค้าภายในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ สะท้อนถึงการเลือก Location ที่ดี เพราะร้านค้ามีส่วนช่วยเกื้อกูลส่งเสริมกัน และหมายถึงลูกค้าสามารถใช้บริการร้านค้าในพื้นที่ได้ทั่วถึง (Institute of Real Estate Management, 1990) หากศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีส่งสารธารณะและมีทางเชื่อมหรือสะพานเชื่อมต่อกับศูนย์การค้า ก็จะสามารถดึงดูดปริมาณลูกค้าที่เดินทางเข้ามาผ่านศูนย์การค้าได้สูงขึ้น นอกจากนี้การเข้าถึงง่ายสามารถลดเวลาในการค้นหาและต้นทุนทางจิตวิทยา (psychological costs) ของผู้บริโภค รวมถึงความเครียดและความขุ่นเคือง ดังที่อธิบายโดย Levy and Weitz (1988), อ้างโดย Sit et al. (2003), อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมเยือนและซื้อปั้งอีกครั้ง การทบทวนวรรณกรรมพบว่าความสำคัญหลักของทำเลที่ตั้งดีและการเข้าถึงได้ง่ายคือต้องการดึงดูดผู้สัญจรทางเท้าไปศูนย์การค้าให้ได้มาก

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การสื่อสารมีความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าของศูนย์การค้า Kirkup และ Rafiq (1999) อธิบายว่าการประสบความสำเร็จของศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคและการสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว Yavas (2003) แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าควรมีส่วนร่วมในแคมเปญการสื่อสารแบบครบวงจร ทั้งนี้รวมถึงโฆษณาในท้องถิ่น, สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความรับรองจากผู้ซื้อและข่าวสารในหนังสือพิมพ์และสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเพื่อตอบโต้การรับรู้เชิงลบ โฆษณาผ่านสื่อทั่วไปเช่นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น, โทรทัศน์, วิทยุ, โปสเตอร์, การส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และโรงภาพยนตร์ที่สามารถส่งผ่านข้อความให้กับลูกค้าได้โดยตรง. Alexander and Muhleba (1992) กล่าวว่า "โปรโมชั่น" หมายถึง การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างการตอบสนองของลูกค้าให้เป็นแง่บวก. มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อที่จะสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ในใจของลูกค้า (Yuen, 2005) LeHew and Fairhurst (2000) อ้างถึงใน Parsons (2003) ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมกิจกรรมการขาย (Promotional Activities) ของห้างสรรพสินค้ากำลังถูกใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับห้างสรรพสินค้า ผ่านการสื่อสารจากภาพลักษณ์ (Image Communication), เพิ่มการจับจ่าย (Increase Patronage), และกระตุ้นการซื้อสินค้าภายใต้

บรรยากาศการแข่งขันของอุตสาหกรรมศูนย์การค้าที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นและการลดลงของลูกค้า

MECSC (Middle East Council of Shopping Centres) เน้นถึงความจำเป็นด้านการทำการตลาดและการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความสำคัญของกลยุทธ์การเยี่ยมชมอีกครั้ง (Re-visiting Strategies) ต่อศูนย์การค้า เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่ง เว้นแต่ศูนย์การค้านั้นจะเป็นไปตามความคาดหวังที่สูงของลูกค้าและมีเอกลักษณ์ต่อการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้ง (Feimster, 2007) ผู้จัดการศูนย์การค้าสามารถประสานงานกับต่างแผนกหรือฝ่ายการตลาดของผู้เช่าเพื่อร่วมสนับสนุนและทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานอีเว้นท์และเอ็นเตอร์เทนเมนต์ได้ และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นหลัก ถือเป็นเครื่องมือมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว นอกจากนี้การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ต่อศูนย์การค้ารวมถึงโปรโมชั่นสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นการเข้าชมศูนย์การค้าอีกครั้ง (Kasrel, 1998)

### 2.1.5 แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Kotler, 1984) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อที่จะทำการกระตุ้นทางการตลาดและส่งเสริมไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

Kotler (1984) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากการทำการตลาดซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคอันประกอบด้วยสามส่วน ประกอบด้วย

ปัจจัยภายนอก (External Factor) ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เช่น ลักษณะทางวัฒนธรรมและพื้นฐานทางสังคม (Culture and Social Class) และ ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group), ครอบครัว (Family), บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เช่น แรงจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อถือ (Beliefs), ทัศนคติ (Attitudes), บุคลิกภาพ (Personality), แนวคิดของตนเอง (Self-Concept)

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุ (Age), วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle), อาชีพ (Occupation), โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้เฉลี่ย (Economic Circumstances or Incomes)

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมตามช่วงอายุและรายได้ของแต่ละบุคคล เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนนั้นมีผู้ใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นจึงย่อมมีความแตกต่างกัน วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุหรือเจเนอเรชั่น (Generation) ดังนี้

กลุ่ม Generation B หรือ Baby Boomer คือ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 อ้างถึงใน Amacher, 2012, p.14) ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กว้าง จึงมีประชากรจำนวนมาก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่สร้างฐานะจนมีความมั่นคง มีหน้าที่การงานที่ดี และมีการศึกษา จากการทำงานที่ยาวนานจนทำให้มีฐานะที่มั่นคง ผู้บริโภค Gen B จึงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อให้รางวัลกับตนเอง มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ Generation B คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป

กลุ่ม Generation X คือ ผู้บริโภคที่เกิดหลังผู้บริโภค Generation B โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 30-45 ปี ผู้บริโภค Gen X อยู่ในช่วงเวลาเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อและค่านิยม (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 อ้างถึงใน Johnson and Johnson, 2010, pp.79-81) ระบุว่าผู้บริโภค Gen X มีลักษณะนับถือความสำเร็จ, ต้องการการยอมรับ, ความพยายาม ต้องมีคนเห็นคุณค่าและได้รับรางวัลตอบแทน, ต้องการการเอาอกเอาใจเป็นพิเศษ, ให้ความสำคัญกับครอบครัว สรุปได้ว่าผู้บริโภค Gen X อยู่ในช่วงอายุที่ทำงานมานานพอสมควรจึงมีอำนาจในการซื้อสูง มีอำนาจในการตัดสินใจและเป็นคนที่ตัดสินใจเร็ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ Generation X คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 34 - 45 ปี

กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จัดว่าเป็นคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง มีอายุระหว่าง 25-33 ปี (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 อ้างถึงใน เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) ระบุว่า ผู้บริโภค Gen Y มีบุคลิกภาพทัศนคติค่านิยมและแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะอยู่ 13 ประการ ได้แก่ เป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ อายากรู้อายากเห็น ทำทนาย กฎระเบียบ ทะเยอทะยานสูง คู่แข่งกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดีมาก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเองสูง ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า มีความจงรักภักดีน้อยต่อตราสินค้า ดังนั้นหากเลือก Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค



Gen Y จึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ Generation Y คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 33 ปี

ผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อใหม่ในระบบเศรษฐกิจศาสตร์ (NewBIES: New Buyers in Economic System) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี กำลังจะจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและกำลังก้าวเข้าสู่การทำงานเป็นครั้งแรก โดยทั่วไปจะ เป็นคนมีการศึกษาดีเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ถนัดการใช้ แป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ มากกว่าการเขียน มีนิสัยใจร้อนเป็อง่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 อ้างถึงใน วันรบ บุญธรรม, 2554) โดยกลุ่ม NewBIES จะนิยมตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง เชื่อว่าสินค้าที่ดีไม่จำเป็นต้องโฆษณา มักจะซื้อสินค้าที่อยู่ในศูนย์การค้า แต่ไม่ยอมจ่ายในราคาแพง มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

ระดับรายได้ต่อครัวเรือนนิยมใช้ในการประเมินเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic) ของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) โดยแบ่งระดับรายได้เป็นช่วงและกำหนดความสัมพันธ์ต่อระดับชั้นทางสังคม สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) ได้กำหนดมาตรฐานสถานะเศรษฐกิจสังคม (SES: Standardization of Social-Economic Status) ตามเกณฑ์วัดจากฐานการเงินเพื่อจัดกลุ่มครัวเรือนไทยให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานการจัดทำวิจัยในประเทศไทย (Jirayut and Pisal, 2016) โดยแบ่งเป็นแปดกลุ่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนี้ ตารางที่ 2 แสดงขนาดพื้นที่ขายของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่คอมมูนิตี้มอลล์ที่ถูกพัฒนาในเขตกรุงเทพชั้นกลาง, ชั้นนอก, และปริมณฑล ที่ถูกพัฒนาระหว่างปี พ.ศ.2550 – 2560

ระดับชั้นทางสังคม	รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน	สัดส่วน
A+	160,000 บาทขึ้นไป	2%
A	85,001 - 160,000 บาท	6%
B	50,001 - 85,000 บาท	12%
C+	35,001 - 50,000 บาท	12%
C	24,001 - 35,000 บาท	16%
C-	18,001 - 24,000 บาท	14%

ระดับชั้นทางสังคม	รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน	สัดส่วน
D	7501 - 18,000 บาท	32%
E	0 - 7500 บาท	6%

ที่มา: TMRS SES Classification (2010)

### 2.1.6 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือการประเมินว่าผู้ค้าสามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า (Levy & Weitz, 1988) การเปรียบเทียบความคาดหวังและประสิทธิภาพ ในขั้นตอนหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Kursunluoglu, 2014) การทำให้ลูกค้าพึงพอใจถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเชื่อมโยงกันระหว่างคุณภาพการบริการและสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Churchill & Surprenant, 1982) เหตุผลในการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในการประเมินบริการ FM อย่างแรกคือการทำที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใคร ดังนั้น การมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า ย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจจะทำการตลาด (Kincaid, 1994) อย่างที่สอง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction) นำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase) (Loch, 2000) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าอีกด้วย (Nourse, 1990) Hui and Zheng (2010) พบว่าการเพิ่มขึ้นของคุณภาพการบริการและการบริหารทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารพื้นที่ส่วนกลางคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ

### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง 6 เรื่อง ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะของคอมมูนิตี มอลล์ ลักษณะทางกายภาพของโครงการศูนย์การค้า พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการบริหารศูนย์การค้า การบริหารส่วนผสมผู้เช่าและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง: ขนงคณางค์ ทองพรม (2558)	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์: แนวทางการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย: กรณีศึกษา โครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแกลง
--------------------------------------	---

	<p>รนต์พระราม9 โครงการศูนย์การค้าเทอร์มินัล21 และโครงการศูนย์การค้าสยามสแควร์1</p>
<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ศึกษาลักษณะทางกายภาพของโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย</li> <li>2. ศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าย่อยของโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย</li> <li>3. วิเคราะห์ลักษณะกายภาพและการบริการร้านค้าย่อยของโครงการศูนย์การค้าฯ</li> <li>4. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาพื้นที่และการบริหารร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าฯ</li> </ol> <p>ข้อค้นพบ ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงโซน ผังพื้นที่ เส้นทางการเดินทาง เส้นทางเชื่อมต่อ เป็นปัจจัยสำคัญของการออกแบบวางผังพื้นที่ร้านค้าย่อย โครงการควรมีการจัดเตรียมพื้นที่เช่าทั้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ พื้นที่แบบเปิด พื้นที่แบบกึ่งเปิดกึ่งปิด และพื้นที่แบบปิด การบริหารโครงการเจ้าของโครงการควรศึกษาข้อมูลการลงทุน หาทีมงานประสานการทำงานระหว่างภายในและภายนอกองค์กร โดยมีทีมการจัดการร้านค้าย่อยเมื่อเปิดให้บริการ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าย่อย ได้แก่ กายภาพของพื้นที่เช่า ราคาเช่า และการให้บริการ</p>	
<p>ชื่อผู้แต่ง: เอมมิกา แดงรอด (2557)</p>	<p>ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์</p>
<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ด้านอาหาร ความปลอดภัยและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร</li> <li>2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร</li> <li>3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</li> </ol> <p>ข้อค้นพบ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ส่วนความพึง</p>	

<p>พอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านสินค้า/ร้านค้าเป็นที่ยอดนิยมส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และด้านราคาพบว่าปัจจัยค่าบริการจอตกลงส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการมากที่สุด</p>	
<p>ชื่อผู้แต่ง: ตรีทิพ บุญรัมย์ and นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555)</p>	<p>ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>
<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ ความน่าสนใจในการบริการ ความคุ้มค่าในตัวเงิน ประสบการณ์ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคอมพิวเตอร์มอล์</li> <li>2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพความน่าสนใจในการบริการและความคุ้มค่าในตัวเงินที่ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคอมพิวเตอร์มอล์</li> <li>3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มอล์ของผู้บริโภค</li> </ol> <p>ข้อค้นพบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้านี้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค บรรยากาศที่รูปแบบของโครงการที่น่าสนใจ การบริการที่ดี สินค้าที่มีความทันสมัยความหลากหลายของร้านค้า สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการจำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการและการเลือกบริการคอมพิวเตอร์ มอล์ของผู้บริโภค</p>	
<p>ชื่อผู้แต่ง: พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555)</p>	<p>ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์: พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอล์: กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด</p>
<p>วัตถุประสงค์</p>	

<p>1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์</p> <p>2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์</p> <p>3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรม</p> <p>ข้อค้นพบ ผู้ที่เข้าใช้บริการเพียงเพลสทั้ง3แห่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยทางกายภาพ 3อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านกายเข้าถึง ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ และปัจจัยด้านความหลากหลายของร้านค้า ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการ เวลาเปิด-ปิด และค่าบริการที่จอดรถ ส่วนผสมของร้านค้า จะแปรผันตามระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ</p>	
ชื่อผู้แต่ง: วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554)	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน
<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเข้าใช้ศูนย์การค้าชุมชนในบริเวณกรุงเทพมหานคร</p> <p>2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเลือกสรรผู้เช่าในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าชุมชนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>ข้อค้นพบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าออก ความสะอาด ชื่อเสียง และความครบครันของร้านค้า ร้านค้าหลักของโครงการ ควรคัดสรรร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านขนม</p>	
ชื่อผู้แต่ง: กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553)	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์: พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. ศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงในด้านการลงทุนพัฒนาโครงการ</p> <p>2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมของคอมมูนิตี้ มอลล์</p> <p>ข้อค้นพบ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา คือ ด้านการลงทุน ด้านกายภาพ</p>	

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของคอมมูนิตี โมอลล์และแนวคิดการพัฒนาคอมมูนิตี โมอลล์ต้องคำนึงถึง การออกแบบ ลักษณะทางกายภาพของโครงการ และสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา และบริหารศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งหมายรวมถึงข้อกำหนดและสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ลงทุนควรศึกษา ข้อมูลการลงทุน และหาทีมงานประสานการทำงานระหว่างภายในและภายนอกองค์กร โดยมีทีมการจัดกรร้านค้าย่อยเมื่อเปิดให้บริการ

ในด้านการบริหารโครงการ การจัดการร้านค้าย่อย การจัดการที่ดินทั้งพื้นที่เช่าและพื้นที่ ส่วนกลาง รวมไปถึงการคัดสรรร้านค้าและส่วนผสมร้านค้า นั้น ผู้พัฒนาโครงการต้องทราบถึง ปัญหาต่างๆ และต้องสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ทันทีที่จะจึงสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้เช่าและใช้ บริการเข้ามาในศูนย์การค้าชุมชนได้

ผู้พัฒนาโครงการต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายในการเข้าออก ที่จอดรถ ความสะอาด ความปลอดภัย ชื่อเสียงของร้านค้า ร้านอาหาร ความปลอดภัย และความครบครันของร้านค้าเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด กิจกรรมตามเทศกาลต่างๆจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดให้ผู้ให้บริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือความถี่และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คุณสุปรินชา อังธีระนวงศ์ ตำแหน่ง Chief Marketing Officer ในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรในการศึกษาที่แสดงถึงการ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดของ เดอะแจส ที่มีต่อผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของเดอะแจส ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผู้ประกอบการ	ผู้ใช้บริการ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ร้านค้าที่ให้บริการ ความหลากหลายของร้านค้า คุณภาพสินค้า พื้นที่ส่วนกลาง ขนาดของพื้นที่ร้านค้า การบริการ (Service) ตำแหน่งร้านค้า ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าและบริการ
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(Place)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า (Location) การเข้าถึง (Accessibility)
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า การจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้า ความถี่ของการจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้า การส่งเสริมการขายของร้านค้า (เช่น โปรโมชั่น การลดแลกแจกแถม)

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาด้านกายภาพ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจด้านกายภาพและด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเข้าใช้บริการ, การบริหารจัดการร้านค้าย่อย, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ของศูนย์การค้า ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาลักษณะด้านกายภาพของโครงการเอง ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ และใช้กรณีศึกษาแห่งเดียวในการทำวิจัย ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาถึงที่มาและความเป็นมาเป็นไปของแนวคิดในการพัฒนาและการวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งใน

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก 3 กรณีศึกษาที่ถูกพัฒนาจากผู้ประกอบการรายเดียวกัน เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบในด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม, พฤติกรรม และความพึงพอใจ ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละแห่ง รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ





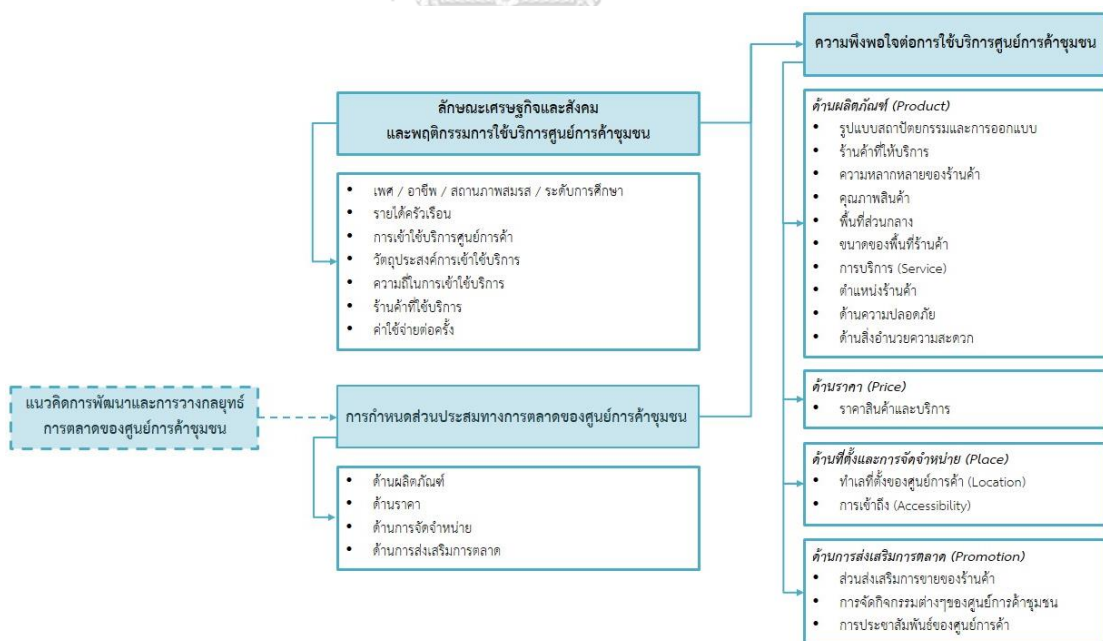
### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นความสำคัญของการศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดการพัฒนา การวางส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย

#### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดแนวคิดที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ แนวคิดการพัฒนาและการวางกลยุทธ์การตลาด, ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย  
ที่มา: การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ที่มา: แนวคิดการพัฒนาและการวางกลยุทธ์การตลาด ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (In-Depth interview) และ การ วิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (In-Depth Interview)

ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม, พฤติกรรมการและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ได้จาก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

### 3.2 การเลือกโครงการกรณีศึกษา

ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ เดอะแจส วังหิน (JWH), เดอะแจส รามอินทรา (JRD) และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ (JSR) เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามโครงการมีขนาดโครงการที่แตกต่างกัน เปิดให้บริการในปีที่ใกล้เคียงกันตั้งแต่ พ.ศ.2557-2559 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดถูกพัฒนาโดยบริษัท JAS ASSET เป็นหนึ่งในบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารพื้นที่เช่ามากกว่า 17 ปี ได้แก่ J Market ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตลาดชุมชน และ IT Junction ซึ่งเป็นศูนย์มือถือครบวงจร ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 51 สาขา ซึ่งมีสาขาในการบริหารพื้นที่เช่ามากที่สุดในประเทศ โดยศูนย์การค้าชุมชนที่ถูกพัฒนาทั้งหมดล้วนตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพมหานครชั้นกลางและปริมณฑล มีแนวคิดในการพัฒนาโครงการภายใต้รูปแบบเดียวกัน มีลักษณะโครงการเป็น Lifestyle mall อีกทั้งมีอัตราการเช่า (Occupancy rate) ที่สูง และในงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มี การนำศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสมาเป็นกรณีศึกษา

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

3.3.1 ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย ผู้บริหารโครงการ เดอะแจส จำนวน 1 ท่าน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.3.2 ผู้ใช้บริการ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแห่งนี้เป็นประจำ กลุ่มประชากรของผู้ใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจส ทั้งสามแห่ง ได้แก่ เดอะแจส วังหิน, เดอะแจส รามอินทรา และ แจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ซึ่งขอบเขตจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยต่อวัน ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันของโครงการ เดอะแจส ทั้ง 3 แห่ง

ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน (คน)
เดอะแจส วังหิน (JWH)	2,500
เดอะแจส Ramindra (JRD)	3,500
แจสเออร์เบียร์น ศรีนครินทร์ (JSR)	6,000
<b>รวม</b>	<b>12,000</b>

ที่มา: ข้อมูลได้จากผู้ประกอบการ ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่าผู้มาใช้บริการแต่ละแห่งดังแสดงในตารางที่ 5 อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการใช้บริการ 12,000 คนต่อวันแต่ในแง่ของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสถิติ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Unknown population) ดังนั้นในหลักการการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ ผศ.ดร. วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2553) ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sigma^2$	แทน	ความแปรปรวนของประชากร
Z	แทน	ค่า Z จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกินขึ้นได้

กำหนดให้ ค่า  $Z = 1.96$  เมื่อ  $\alpha = 0.05$  มีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(12,000)^2}{(1,200)^2}$$

$$n = 384.16$$

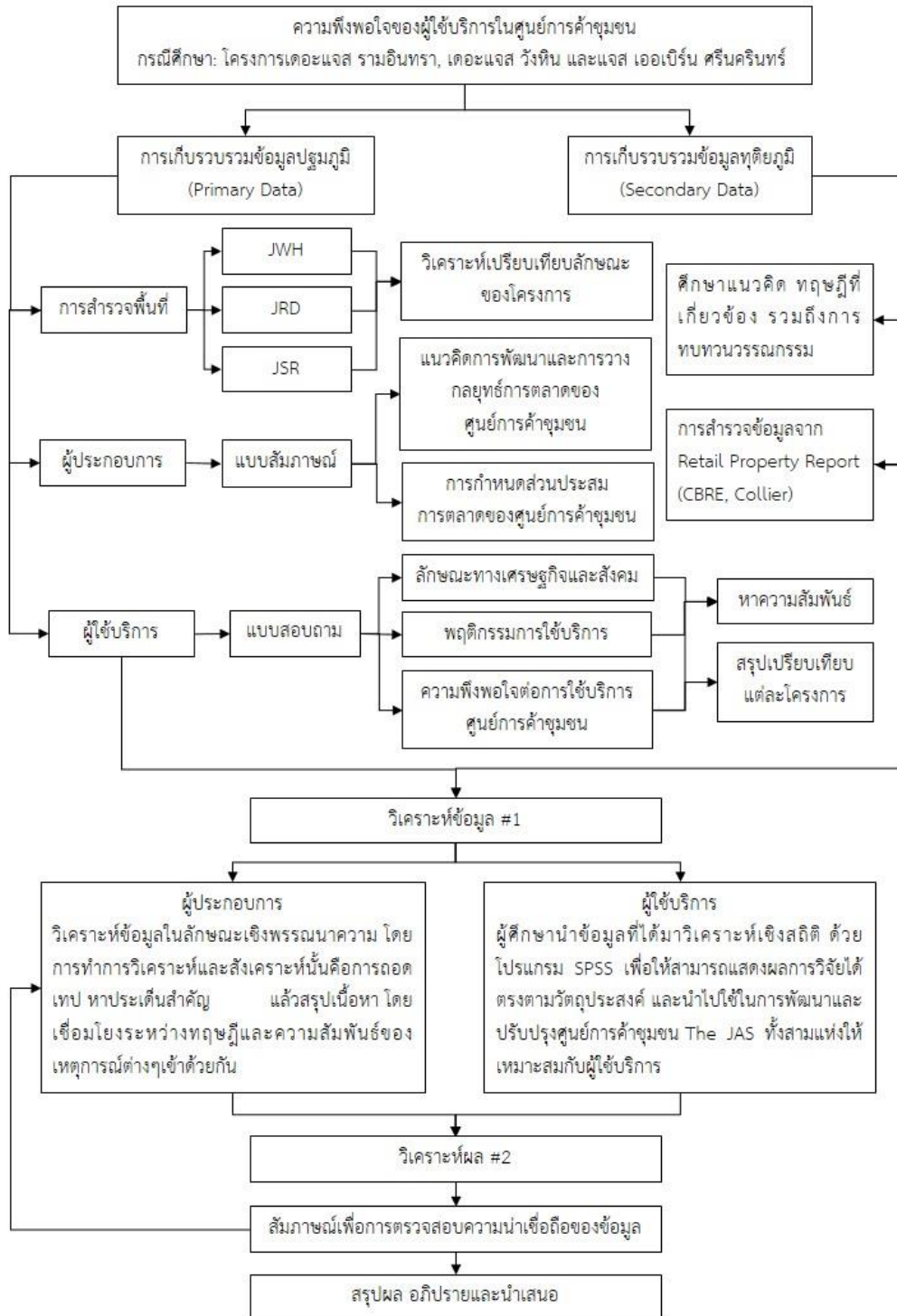
ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้คือจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจส ทั้งสามแห่ง จำนวน 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยและประหยัดเวลา

### 3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ได้แก่ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสำรวจเชิงกายภาพ การสัมภาษณ์ และการสอบถามผู้ใช้บริการ



### 3.4.1 กรอบดำเนินงานวิจัย (Research framework)



ภาพที่ 6 การดำเนินงานวิจัย

ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย

### 3.5 การเก็บข้อมูล (เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล)

เครื่องมือที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5.1 ผู้ประกอบการ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและใช้เทปบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์

#### 3.5.2 ผู้ใช้บริการ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนผู้ใช้บริการเฉลี่ยของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ทั้งสามแห่ง โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามเป็นวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 40 และวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด ร้อยละ 60 ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามโดยแบ่งตามช่วงเวลาเช้า-เย็น โดยใช้อัตราส่วนการแจกแบบสอบถามอยู่ที่ 40:60 สำหรับ เดอะแจส งามอินทรา และใช้อัตราส่วนร้อยละ 30:70 สำหรับ เดอะแจส วังหิน และ แจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า ตั้งแต่ 10:00-15:00 และ ช่วงเย็น ตั้งแต่ 16:00-22:00 รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

สาขา	จำนวน ผู้ใช้บริการ เฉลี่ย/วัน (คน)	กลุ่มตัวอย่างวัน ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)		กลุ่มตัวอย่างวัน เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด		แบบ สอบถาม ที่ ต้องการ (ชุด)	เก็บ แบบ สอบ ถาม (ชุด)
		ช่วงเช้า	ช่วงเย็น	ช่วงเช้า	ช่วงเย็น		
เดอะแจส วังหิน (JWH)	2,500	10	22	14	34	80	80
เดอะแจส งาม อินทรา (JRD)	3,500	19	29	29	43	112	120
แจสเออเบิร์น	6,000	24	56	36	84	192	200

ศรีนครินทร์ (JSR)							
รวม	12,000	53	107	79	161	384	400

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ตารางที่ 7 แสดงตัวแปรและเครื่องมือในการวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการวิจัย
1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนาและการวางส่วนประสมทางการตลาดของโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส	แนวคิดในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน	ความเป็นมาในการพัฒนาความแตกต่างของการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนในแต่ละทำเล เกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งโครงการ	ผู้ประกอบการ	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)
	การวางกลยุทธ์ การตลาด	การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนด้านการตลาด		
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ	เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือน การเข้าใช้บริการศูนย์การค้า	ผู้ใช้บริการ	แบบสอบถาม (Questionnaire)
	พฤติกรรมการใช้	วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ		

วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการวิจัย
ศูนย์การค้า ชุมชนเดอะแจส	บริการ ศูนย์การค้า ชุมชน	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านค้าที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
	ความพึง พอใจของ ผู้ให้บริการ ศูนย์การค้า ชุมชน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด		
3. เพื่อวิเคราะห์ ลักษณะทาง เศรษฐกิจและ สังคมของ ผู้ให้บริการกับ พฤติกรรมและ ความพึงพอใจ การให้บริการ	ลักษณะทาง เศรษฐกิจ และสังคม ของ ผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจการให้บริการ  พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ	ผู้ให้บริการ	แบบสอบถาม (Questionnaire)

ที่มา: อรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร ผู้วิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 ผู้ประกอบการ

ผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนาความ โดยการทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์นั้นคือการถอดเทป หาประเด็นสำคัญ (Keywords) แล้วสรุปเนื้อหา โดยเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ต่างๆเข้าด้วยกัน

#### 3.6.2 ผู้ใช้บริการ



ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อให้สามารถแสดงผลการวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์การค้าชุมชน เดอะแอส ทั้งสามแห่งให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการแล้ว ผู้วิจัยนำผลแสดงต่อผู้ประกอบการ เพื่อสัมภาษณ์ถึงสาเหตุหรือคำอธิบายที่เกิดผลดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผลการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้น



## บทที่ 4

### แนวคิดการพัฒนาโครงการและกลยุทธ์การตลาดศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

เนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วยความเป็นมาของการพัฒนาโครงการและการวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง คือ เดอะแจส วังหิน, เดอะแจส รามอินทรา และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ รวมถึงรายละเอียดโครงการจากการศึกษาของผู้วิจัยในด้าน ทำเลที่ตั้ง Catchment area ลักษณะโครงการและผังโครงการ และกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายและส่วนผสมผู้เช่าโดยแสดงสัดส่วนร้านค้าและขนาดพื้นที่เช่า

#### 4.1 ความเป็นมาของการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

บริษัท เจ เอ เอส แอสเซ็ท จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยเป็นหน่วยงานหนึ่งในบริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) ธุรกิจเดิมของศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจส คือ การบริหารพื้นที่เช่าที่ชื่อว่า IT Junction และจากธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจึงได้มีการปรับโครงสร้างภายในองค์กร ซึ่งธุรกิจ IT Junction เดิมเป็นการปล่อยเช่าพื้นที่ศูนย์มือถือกับทางพันธมิตร โดยมี Big C เป็นพันธมิตรหลักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 และขยายสาขาอย่างก้าวกระโดดจาก 7 สาขา เพิ่มขึ้นเป็น 20 สาขาในปีดังกล่าว และขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2555 มีสาขารวมทั้งสิ้น 30 สาขา

เพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจเรื่องของสัญญาเช่ากับทางพันธมิตรที่มีความไม่แน่นอน ทางบริษัทจึงต้องการขยายธุรกิจให้มีความหลากหลายและหาช่องทางที่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น โดยใช้จุดแข็งในเรื่องการบริหารพื้นที่เช่าซึ่งเป็นธุรกิจหลักเป็นแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2555 ได้มีการจัดตั้งและจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทและดำเนินธุรกิจทั้งส่วนการบริหารพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าและธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ แบ่งออกเป็น 3 ธุรกิจย่อย ได้แก่ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ศูนย์การค้าชุมชนภายใต้ชื่อ เดอะแจส , การบริหารพื้นที่เช่าในรูปแบบศูนย์จำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์มือถือภายใต้ชื่อ IT Junction และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตลาดชุมชนภายใต้ชื่อ J Market

ปัจจุบันศูนย์การค้าชุมชนภายใต้บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เดอะแจส วังหิน, เดอะแจส รามอินทรา และแจส เออเบิร์นศรีนครินทร์ (สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการและแบบแสดงข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท จำกัด (มหาชน), 2558)

#### 4.2 แนวคิดการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

ศูนย์การค้าชุมชนสร้างขึ้นเพื่อตอบโจทย์และไลฟ์สไตล์ของคนที่อยู่อาศัยในชุมชนนั้นๆ ผู้พัฒนามีแนวคิดในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนโดยใช้จุดแข็งเรื่องการบริหารพื้นที่เช่ามาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสด้วยวิธี Use looking for site กล่าวคือ ผู้พัฒนาทราบอยู่แล้วว่าจะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดแล้วจึงหาทำเลหรือที่ตั้งที่เหมาะสมกับประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนานั้นๆ แนวคิดการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสสามารถแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการก่อสร้าง (Pre-construction), ช่วงระหว่างการก่อสร้าง (Construction) และ ช่วงหลังการก่อสร้าง (Post-construction)

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนการก่อสร้าง (Pre-construction) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลและเตรียมการในการพัฒนาโครงการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสพิจารณาถึงเงินลงทุนโครงการประมาณ 500 - 1,000 ล้านบาท โดยเริ่มจากการศึกษาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ต้องมีความหนาแน่นเพียงพอหรือมีโอกาสที่จะมีการขยายตัวของชุมชนในอนาคต ต้องเลือกที่ตั้งที่เหมาะสม โดยมีรัศมีการค้า (Catchment area) จะอยู่ช่วง 3 ถึง 10 กิโลเมตร หรือเดินทาง ไม่เกิน 15 ถึง 30 นาที จะมีรูปแบบการครองที่ดินแบบสิทธิการเช่า (Leasehold) อย่างน้อย 30 ปี หรือ การซื้อที่ดิน (Freehold) โดยแหล่งการหาที่ดินได้จากบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ CBRE และ นายหน้าทั่วไป รวมถึงต้องศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมายเช่น กฎหมายผังเมือง กฎหมายค่าปลิกค้าส่ง กฎหมายควบคุมอาคาร เป็นต้น หลังจากนั้นทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วย เรื่องของอุปสงค์ (Supply) อุปทาน (Demand), คู่แข่งขัน, กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial) ซึ่งในช่วงของก่อนการก่อสร้างผู้พัฒนาจำเป็นต้องคำนึงถึง ข้อจำกัดและโอกาสในการพัฒนาที่ดินนั้นๆ ในอนาคต รวมถึงศูนย์การค้าชุมชนส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่มากจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ผู้พัฒนาจึงต้องหาตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้ชัดเจน

ช่วงที่ 2 ช่วงระหว่างการก่อสร้าง (Construction) เป็นการดำเนินการก่อสร้างและจัดหาผู้รับเหมา โดยในขั้นตอนนี้ผู้พัฒนาจะต้องมีการวางรูปแบบ (Concept) และการออกแบบ (Design) การเลือกส่วนผสมผู้เช่า (Tenant mix) โดยจะวางร้านค้าที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในชุมชนนั้นๆ สถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ส่วนผสมผู้เช่าก็จะแตกต่างกัน รวมถึงต้องดูส่วนผสมผู้เช่าของศูนย์การค้า

คู่แข่งว่ามีร้านค้าประเภทไหนอยู่แล้วบ้าง เพื่อตอบโจทย์ทำให้ศูนย์การค้ามีความแตกต่างและตอบสนองชุมชนนั้นๆจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่ไปถึงการมุ่งทำกำไรสูงสุด (Maximize profit) อย่างเดียว ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของเดอะแอสจะเน้นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก เพราะฉะนั้นส่วนผสมผู้เช่าก็จะให้ตรงกับกลุ่มครอบครัว การวางผังโครงการ (Layout) จะต้องเลือกรางร้านค้าที่เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor tenant) ขึ้นมาก่อน เพื่อเป็นการดึงร้านค้าย่อยมาในศูนย์การค้า การเข้าถึง (Accessibility and Circulation) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งการวางตำแหน่งทางการตลาดนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งและต้องตอบโจทย์ลูกค้าในชุมชนนั้นๆ รวมไปถึงการทำแผนการตลาด (Marketing plan) และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเตรียมเปิดตัวโครงการ ซึ่งในช่วงระหว่างการก่อสร้างผู้พัฒนาจำเป็นต้องคำนึงถึงความไม่แน่นอนของร้านค้าที่จะมาอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งร้านค้าที่ตกลงจะมาเช่าพื้นที่แต่สุดท้ายไม่ได้มา ทำให้ต้องมีการวางผังร้านค้าใหม่ซึ่งส่งผลทำให้การก่อสร้างล่าช้า

ช่วงที่ 3 ช่วงหลังการก่อสร้าง (Post-construction) เป็นการบริหารโครงการหลังช่วงที่การก่อสร้างเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งการบริหารของทางศูนย์การค้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การบริหารผู้เช่า, การบริหารผู้ใช้บริการ และการบริหารศูนย์การค้า

การบริหารผู้เช่า ผู้พัฒนาโครงการจะต้องกำหนด เงื่อนไขสัญญาเช่า รูปแบบการชำระค่าเช่า การเก็บค่าเช่า ผู้เช่าหลักจะเก็บแบบค่าเช่ารายเดือนแบบคงที่หรือแบบคิดตามสัดส่วนรายได้ (Gross Profit sharing) ส่วนร้านค้าย่อยจะเก็บค่าเช่ารายเดือนแบบคงที่ในอัตราค่าเช่าที่สูงกว่าผู้เช่าหลัก รวมไปถึงการทำโปรโมชั่น (Promotion) ช่วยร้านค้า เช่น บางร้านยอดขายไม่ดีทางศูนย์การค้าก็จะลดค่าเช่าให้ 10-15% เป็นต้น

การบริหารผู้ใช้บริการ คือการทำอะไรก็ตามที่ทำให้คนมาใช้บริการมากที่สุด เพื่อที่ผู้เช่าอยู่รอด โดยอาจจะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) ต่างๆ เช่น การวางแผนรณรงค์ด้านการตลาด (Campaign) ที่จะจัดขึ้นในช่วงไหน และใช้เงินงบประมาณเท่าไร

การบริหารศูนย์การค้า รายได้ของศูนย์การค้าไม่ได้มาแค่จากการขายพื้นที่เช่า แต่รวมถึงพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถเช่าชั่วคราว ค่าโฆษณา ค่าที่จอดรถ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดรายได้ของศูนย์การค้าทั้งสิ้น อีกทั้งผู้พัฒนาศูนย์การค้าต้องบริหารควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายผันแปร (Variable cost) เช่น ค่าน้ำ - ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed cost) เช่น ค่ารักษาความปลอดภัย ค่าแม่บ้าน ค่าพนักงาน เป็นต้น โดยจะต้องบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้ทางศูนย์การค้าจะต้องมีการประเมินจำนวนคนเข้าศูนย์การค้า โดยจะประเมินทุกอาทิตย์ เพื่อที่จะทราบผลการดำเนินงานของทางศูนย์การค้า

### 4.3 การวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

การวางกลยุทธ์การตลาดของเดอะแจสทั้ง 3 แห่งคือ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) และกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) มีความคล้ายคลึงกัน โดยจะแตกต่างกันที่กลยุทธ์การวางส่วนผสมผู้เช่า เพราะลูกค้าในแต่ละชุมชนมีความต้องการและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทางศูนย์การค้าจึงต้องหาร้านค้ามาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ส่วนผสมผู้เช่าของเดอะแจส วังหินจะมี Tops, Starbucks เนื่องจากโซนวังหินอยู่ในย่านชุมชนเก่า ที่มีการขยายตัวของหมู่บ้านและคอนโด รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มโรงเรียน ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงยึด ธีม Family Mall เดอะแจส รามอินทราส่วนผสมผู้เช่าจะมีเพิ่ม ฟิตเนส, ศูนย์อาหาร และ โซนการศึกษา เนื่องจากมีคอนโดมิเนียมเกิดใหม่จำนวนมาก และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ส่วนผสมผู้เช่าจะเพิ่มโรงหนัง, ร้านสัตว์เลี้ยงเข้ามาเนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ จึงมีส่วนผสมผู้เช่าได้หลากหลายมากขึ้น

#### 4.3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง มีการกำหนดการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) รวมถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่เหมือนกัน โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการระดับ B ขึ้นไป และมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้าเป็น Lifestyle mall และ Family mall ทั้งนี้การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส แต่ละแห่งนั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าต่างๆ โดยเดอะแจส วังหิน กลุ่มลูกค้าจะเป็น กลุ่มครอบครัว, กลุ่มคนทำงาน, กลุ่มคนเกษียณอายุ, และกลุ่มวัยเรียน เดอะแจส รามอินทรา กลุ่มลูกค้าจะเป็น กลุ่มครอบครัว, กลุ่มคนทำงาน, กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นในบริเวณนั้น ส่วนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ กลุ่มลูกค้าจะเป็น กลุ่มครอบครัว, กลุ่มคนทำงานและกลุ่มวัยเรียน

#### 4.3.2 การกำหนดส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

การกำหนดส่วนประสมการตลาดของเดอะแจส วังหิน, เดอะแจส รามอินทรา และ แจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยจะแตกต่างกันที่ตัว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะส่วนผสมผู้เช่าที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะตอบโจทย์คนในพื้นที่นั้นๆ ด้านราคา (Price) ก็จะสอดคล้องกันกับร้านค้าที่มาลงในศูนย์การค้าชุมชน สินค้าควรมีราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการภายในศูนย์ได้ย่อมหมายถึงการเลือกร้านค้าที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นเรื่องเกี่ยวกับรัศมีการค้า (Catchment area) ต้องอยู่ใกล้

แหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอและจอดรถง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ บันไดเลื่อนรวมถึง ความเย็นภายในศูนย์การค้า ความสว่างและบรรยากาศที่น่าเดิน มีป้ายชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศูนย์การค้าแจส เออเบิรน์ ศรีนครินทร์ ที่มีพื้นที่มากกว่าสาขาอื่น ทำให้มีร้านค้ามากกว่า และสามารถทำ Co-promotion ได้มากกว่าและมีกิจกรรมที่หลากหลายกว่า ในด้านการประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจสทั้ง 3 แห่ง ใช้ช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น การแจกใบปลิว, Direct mail และ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online) จะเป็นช่องทางหลักที่ใช้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการทำโปรโมชั่น ก็จะต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและมีการวัดผลของกิจกรรมและแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 8 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจส

ส่วนประสมทางการตลาด	องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีรูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่สวยงาม</li> <li>● ร้านค้าที่ให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน</li> <li>● ความหลากหลายของร้านค้า ขึ้นอยู่กับการวาง Tenant mix ของทางโครงการ คือต้องดึง Anchor tenant เข้ามาก่อน จะต้องมีการชูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น หลักจากนั้นถึงขยายพื้นที่เช่าให้กับผู้เช่ารายย่อยได้</li> <li>● สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี</li> <li>● พื้นที่ส่วนกลาง ต้องมีความสะอาดและสวยงาม</li> <li>● ขนาดของพื้นที่ร้านค้า ต้องเหมาะสมกับประเภทของร้านค้า</li> <li>● การบริการ มีเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม</li> <li>● ตำแหน่งร้านค้า ทำผังโครงการโดยการวางร้านค้าหลักขึ้นมาก่อน เพื่อดึงรายค้าย่อยเข้ามาในศูนย์การค้า และมีการจัดกลุ่มร้านค้า ให้ร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ในโซนเดียวกัน</li> <li>● ด้านความปลอดภัย มียามและกล้องวงจรปิด</li> <li>● ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่จอดรถ ความเย็น ความสว่าง ห้องน้ำ ลิฟต์ บันไดเลื่อน ทางเดิน เป็นต้น</li> </ul>

ส่วนประสมทางการตลาด	องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาสินค้าและบริการ ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับแต่ละร้านที่อยู่ในโครงการซึ่งร้านค้าเหล่านี้ โครงการก็ได้เลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว</li> </ul>
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า (Location) ต้องอยู่กลางชุมชน</li> <li>● การเข้าถึง (Accessibility) เดินทางเข้าออกสะดวก</li> </ul>
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนส่งเสริมการขายของร้านค้า เช่น การทำ Co-promotion ระหว่างศูนย์การค้า กับร้านค้า, การทำ Campaign กับพันธมิตรบัตรเครดิต, และการทำ Cross marketing ระหว่างร้านค้า</li> <li>● การจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้าชุมชน เช่น การแจกทอง, การแจกตัวเครื่องบิน ทำคูปองชิงโชคเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า</li> <li>● การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์</li> </ul>

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

#### 4.3.3 จุดเด่นของโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแอส

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแอสไม่ได้มุ่งเน้นในการสร้างจุดเด่นอย่างแลนด์มาร์คหรือจุดเด่นด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ทางศูนย์การค้าชุมชนให้ความสำคัญกับเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะการเลือกส่วนผสมร้านค้า (Tenant Mix) ให้ตอบสนองชุมชนนั้นจริงๆเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากเรื่องการวางส่วนผสมร้านค้าที่ดีแล้ว ทางศูนย์การค้าเดอะแอสก็ยังคงคำนึงถึงเรื่อง Digital 4.0 และรูปแบบการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการได้ใกล้ชิดเข้าถึงง่าย และให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการมากขึ้น

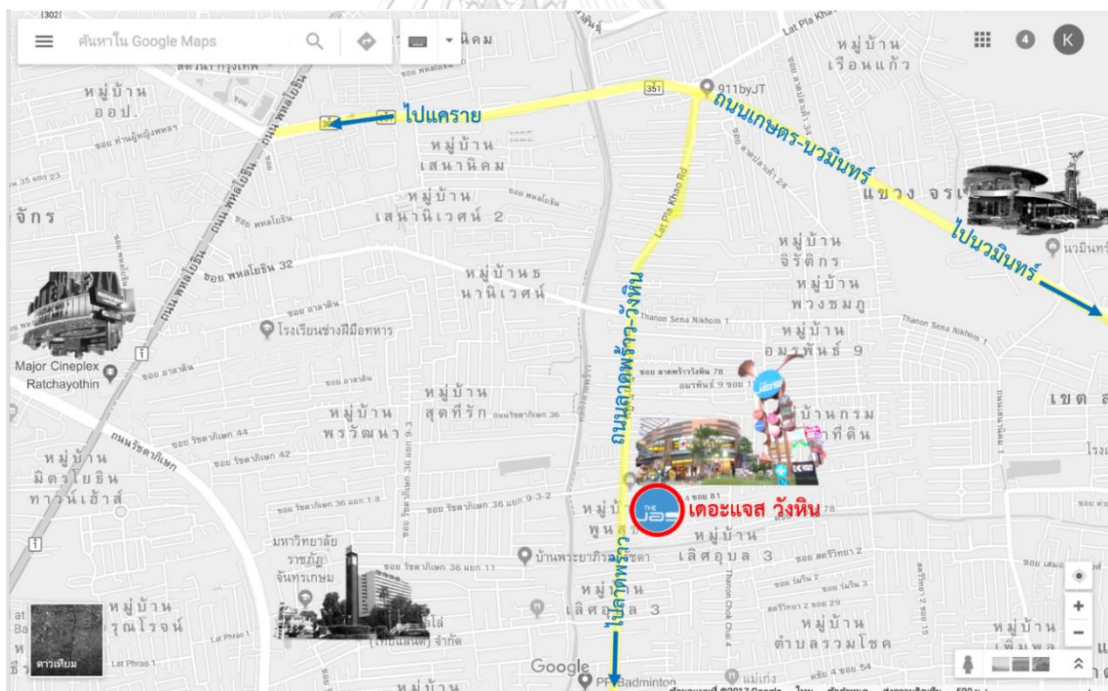
#### 4.4 กรณีศึกษาโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

##### 4.4.1 โครงการเดอะแจสวังหิน

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวังหิน (JWH) เป็นศูนย์การค้าชุมชนอยู่ติดถนนซอยลาดพร้าว-วังหิน ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยหนาแน่น ให้บริการลูกค้าในย่านลาดพร้าว รายล้อมด้วยโครงการที่อยู่อาศัยและชุมชนเก่า แหล่งรวมร้านอาหารที่ขึ้นชื่ออย่างโชคชัยสี่ เดินทางสะดวกสบาย เชื่อมต่อถนนหลายสายและมีทางลัดออกสู่ถนนหลักได้หลายทาง มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าพร้อมพื้นที่เปิดโล่งพร้อมพื้นที่เช่าภายในตัวอาคาร โดยมีแนวคิดในการออกแบบโดยใช้ ธีมดนตรี แจส (JAZZ) ให้ความรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้มาใช้บริการ เป็นแหล่งนัดพบ แหล่งช้อปปิ้ง ด้วยร้านค้าชั้นนำมากมายและรวบรวมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

##### 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ

728 ถนนลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

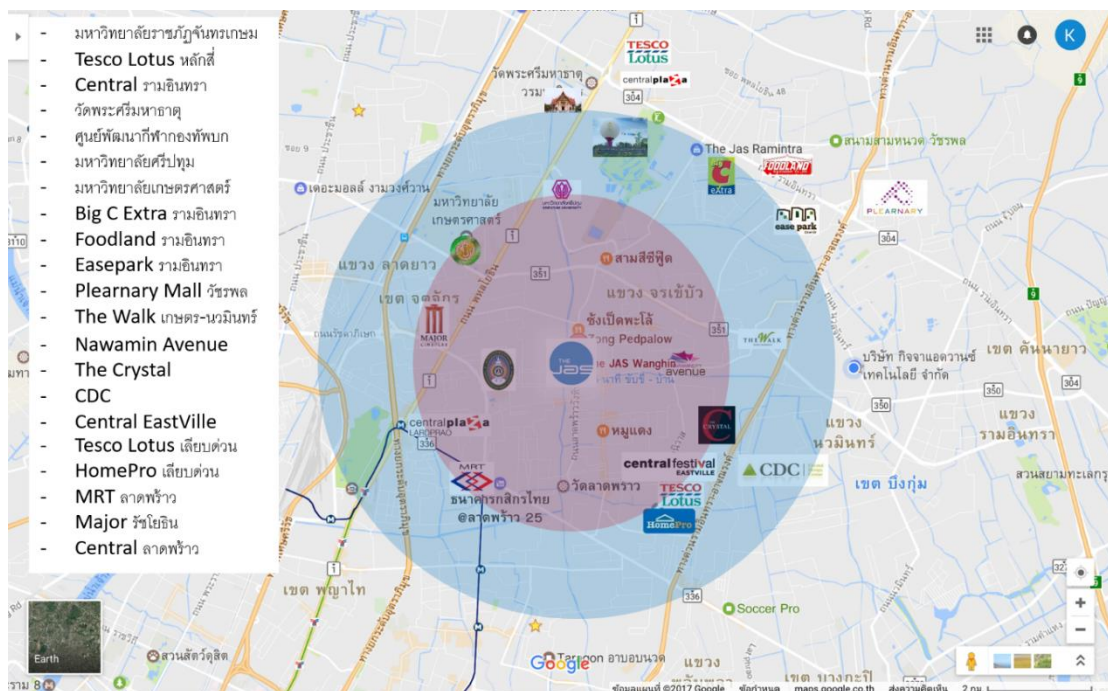


ภาพที่ 7 แสดงที่ตั้งโครงการเดอะแจส วังหิน  
ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย



## 1.1 Catchment Area

โครงการเดอะแจส วังหินมีรัศมีการค้า 3 - 5 กิโลเมตร โดยฝั่งตะวันตกครอบคลุมตั้งแต่แยกบางเขน ถนนงามวงศ์วาน ไปจรดแขวงนวมินทร์ทางฝั่งตะวันออก ทิศใต้มีรัศมีการค้าครอบคลุมถึงถนนลาดพร้าว ทิศเหนือ ครอบคลุมถึงถนนรามอินทรา

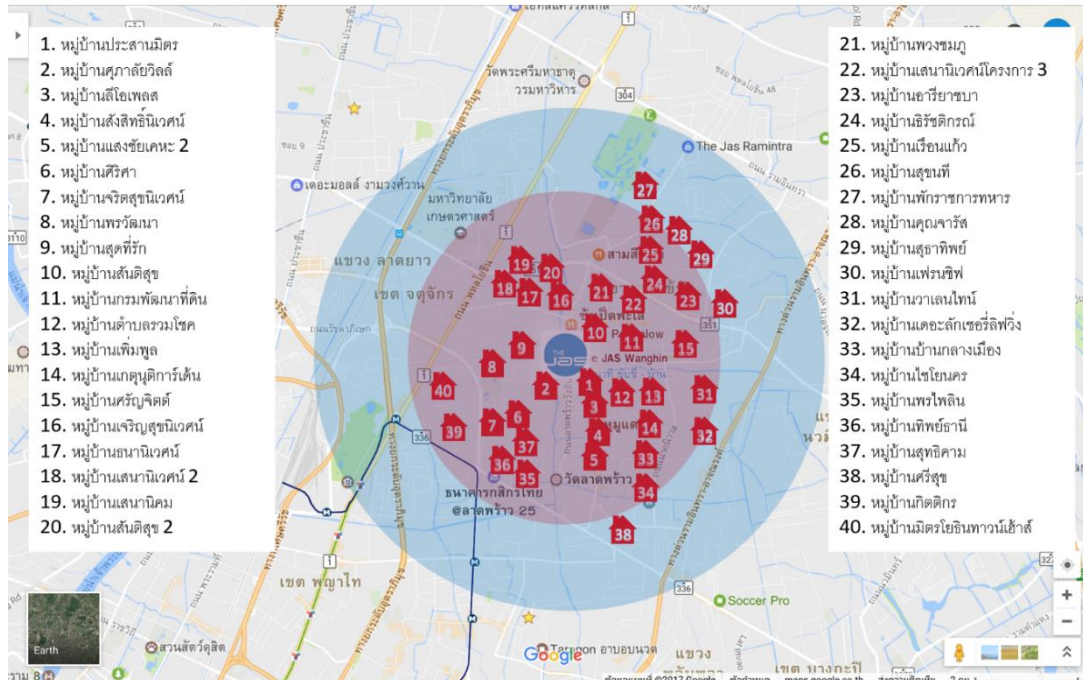


ภาพที่ 8 แสดงรัศมีการค้า (Catchment Area) เดอะแจส วังหิน  
ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

## 2) กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1 Segmentation

จากการสำรวจลักษณะที่อยู่อาศัยบริเวณ เดอะแจส วังหิน ผู้วิจัยพบว่ามีลักษณะแตกต่างจากเดอะแจส รามอินทรา ตรงที่จะมีโครงการบ้านเดี่ยวเยอะ มีราคาเริ่มต้นที่แพงกว่า เช่น หมู่บ้านสังสิทธิ์นิเวศน์ บ้านเดี่ยวขายราคา 7.5 ล้านบาท หมู่บ้านเจริญสุขนิเวศน์ 9.8 ล้านบาท หรือถ้าเป็นประเภท ทาวน์โฮม ก็จะมีราคาเริ่มต้นที่แพงกว่า ยกตัวอย่างเช่น หมู่บ้านศุภาลย์วิลล์ ทาวน์โฮม 3 ชั้น ราคาจะอยู่ที่ 3.2 ล้านบาท



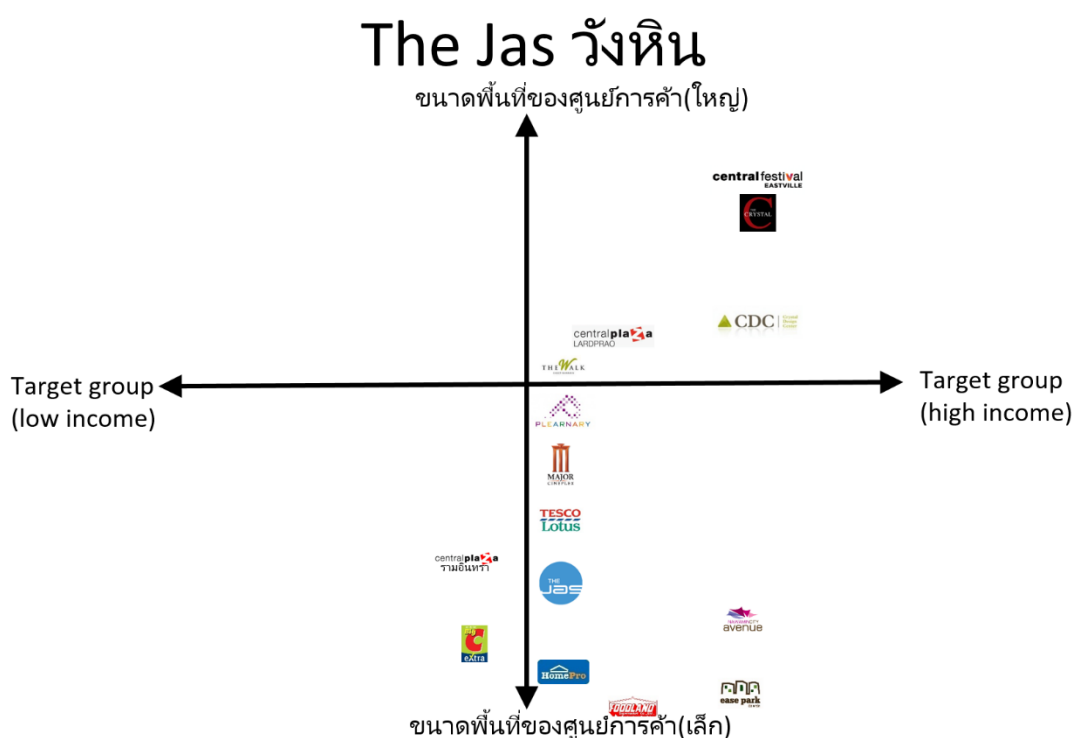
ภาพที่ 9 แสดงการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยโดยรอบรัศมีการค้า เดอะแจส วังหิน  
ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ตารางที่ 9 Market Segmentation ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจส วังหิน

Super Regional Centre	Central festival East Ville, The Crystal
Regional Centre	Central plaza Ladprao, เซ็นทรัล งามอินทรา
Big Box	Crystal Design Center, HomePro
Neighborhood Centre	Ease park
Lifestyle Centre	The Walk, เฟลลินนารี มอลล์, Major Cineplex, เดอะแจส วังหิน, Nawamin city avenue
Hypermarket	Tesco Lotus, Big C extra, Foodland

## 2.2 Positioning

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส รามอินทราเน้นจับกลุ่มลูกค้าเป็น กลุ่มครอบครัว คนทำงาน คนวัยเรียน คนเกษียณอายุและกลุ่มชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นในบริเวณนั้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในระดับรายได้ B ขึ้นไป และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Lifestyle/ Family mall



ภาพที่ 10 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวังหิน

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

## 2.3 Targeting

โครงการเดอะแจส วังหินตั้งอยู่ในย่านชุมชนเก่า โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการจะเป็นระดับ B ขึ้นไป กลุ่มครอบครัว คนทำงาน คนวัยเรียน คนเกษียณอายุ และผู้คนที่ใช้เส้นทางนั้น

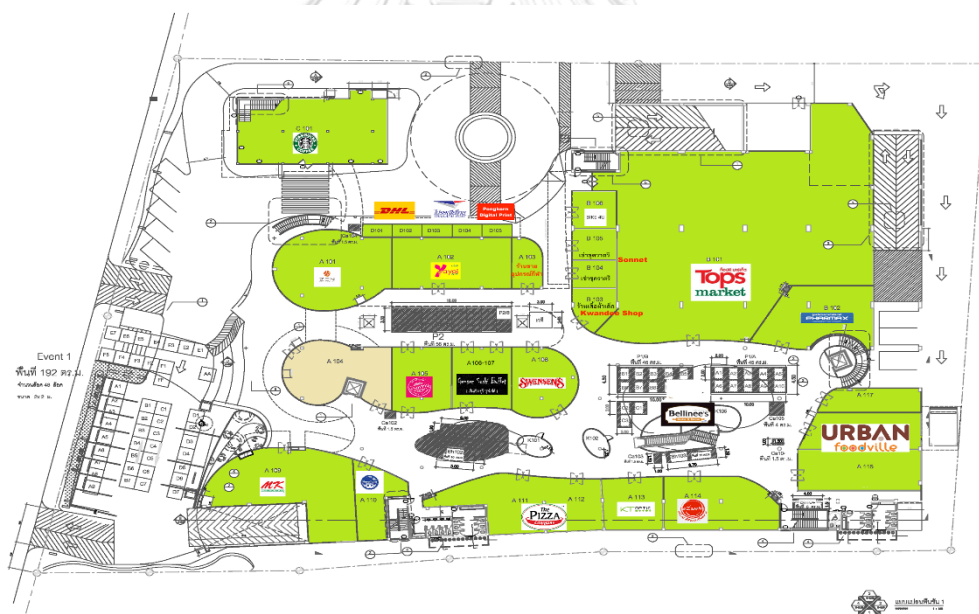
### 3) ลักษณะโครงการและผังโครงการ

#### 3.1 ขนาดที่ดิน พื้นที่อาคาร/ก่อสร้าง และขนาดของพื้นที่ให้เช่า

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวิลล์ ตั้งอยู่บนพื้นที่โครงการขนาด 5 ไร่ มีพื้นที่อาคาร (Gross Building Area) รวม 16,000 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ให้เช่า (Gross Leasing Area) รวม 5,000 ตารางเมตร และที่จอดรถทั้งในอาคารและกลางแจ้งจำนวน 250 คัน

### 3.2 ผังโครงการ

ชั้น 1 มีทางเข้า-ออกหลักติดตลาดพร้าว-วังหิน มีที่จอดรถหน้าโครงการและทางขึ้นอาคารจอดรถ ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของโครงการมีอยู่ 2 จุด ตั้งอยู่ส่วนกลาง-ขวา และด้านหลังของโครงการ การวางตำแหน่งร้านค้า มีการวางผู้เช่าหลักอย่างสตาร์บัคส์ ไร่พรุ ไร่หน้าโครงการ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณชั้นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก วางตำแหน่งของท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตไว้ด้านในสุดของศูนย์การค้า นอกจากนี้มีศูนย์อาหารอยู่ด้านในสุดของโครงการ ส่วนบริการจดหมายและพัสดุมีทั้งไปรษณีย์ไทยและดีเอสแอล รวมถึง Pongkorn Print ที่ให้บริการด้านสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

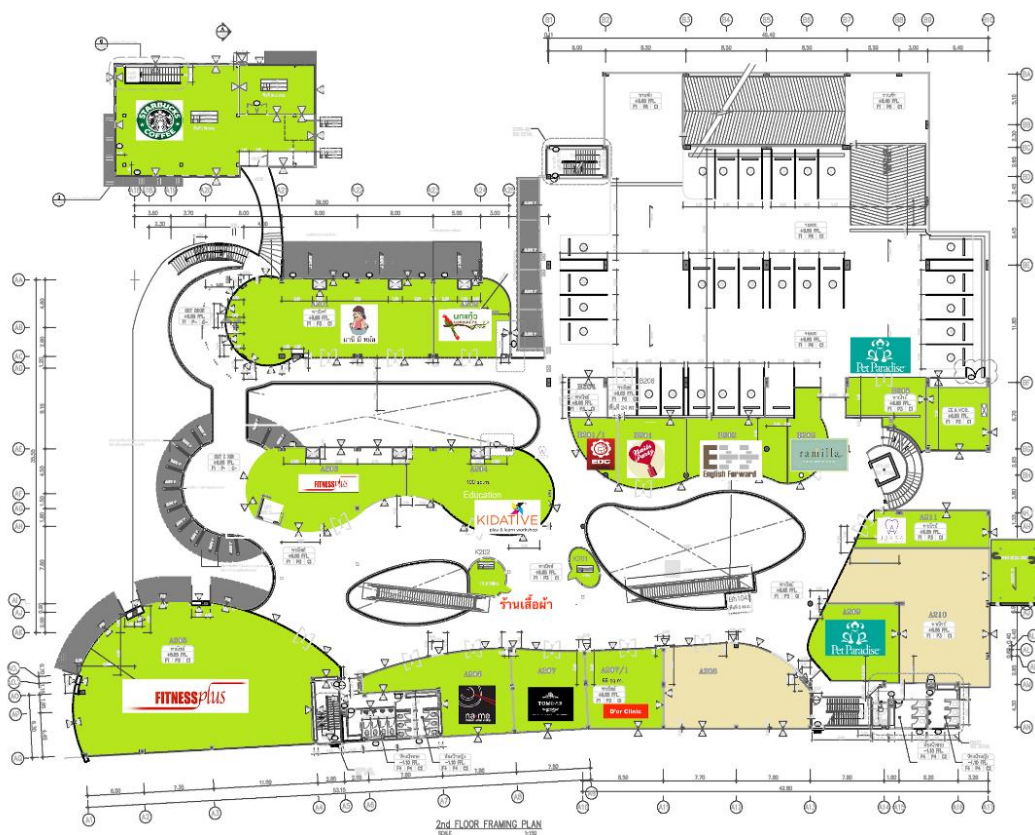


ภาพที่ 11 แสดงผังโครงการ เดอะแจสวิลล์ 1st floor

ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ชั้น 2 ของโครงการ สามารถขึ้น-ลงบันไดเลื่อนทิศทางเดียวอยู่กลางศูนย์การค้า และมีบันไดเลื่อน มีลิฟต์ให้บริการหนึ่งจุดทั้งด้านในของโครงการ ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของโครงการมีอยู่ 2 จุด ตั้งอยู่ส่วนหน้า ขวา และด้านหลังของโครงการ

การวางตำแหน่งร้านค้า ตัวอาคารเชื่อมต่อกับชั้น 2 ของอาคารจอดรถและทางเชื่อมชั้นสองของสตาร์บัคส์ดีฟรุ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณชั้นนี้จะมีส่วนผสมของร้านค้าที่หลากหลาย กระจายอยู่ในชั้นนี้ ร้านอาหารที่อยู่ในชั้นนี้จะเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าในชั้นแรก ร้านค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามจะตั้งอยู่ในชั้นนี้ทั้งหมด นอกจากนั้นมี ฟิตเนส ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้านโยคะ รวมถึงสถาบันการศึกษาสำหรับเด็กและร้านหมอฟันอีกด้วย



ภาพที่ 12 แสดงผังโครงการ เดอะแจส วังหิน 2nd floor  
ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

#### 4) ส่วนผสมผู้เช่า (Tenant Mix) เดอะแจส วังหิน

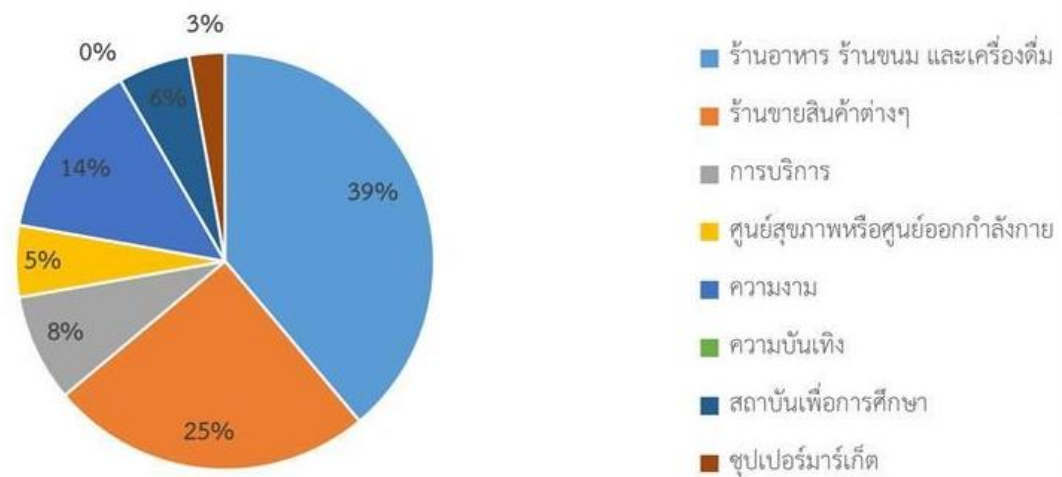
สัดส่วนร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนม เครื่องดื่มพบมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับสองร้านค้าประเภทร้านขายสินค้า ร้านค้าประเภทความบันเทิงไม่ได้อยู่ในส่วนผสมร้านค้าที่ JWH และมีซูเปอร์มาร์เก็ต 1 ร้าน

ตารางที่ 10 แสดงสัดส่วนร้านค้าและขนาดพื้นที่เช่าเดอะแจส วังหิน

ประเภทร้านค้า (Categories)	The JAS วังหิน						
	จำนวนร้านค้า (ร้าน)	สัดส่วนร้านค้า	ขนาดพื้นที่เช่ารวม (Total Occupied Space) (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าใหญ่สุด Max (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าเล็กสุด Min (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าเฉลี่ย (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่เช่า
ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม	14	39%	1,771	235	40	127	42%
ร้านขายสินค้าต่างๆ	9	25%	513	145	14	57	12%
การบริการ	3	8%	37	15	7	12	1%
ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย	2	6%	496	441	55	248	12%
ความงาม	5	14%	261	65	32	52	6%
ความบันเทิง	0	0%	0	0	0	0	0%
สถาบันเพื่อการศึกษา	2	6%	160	100	60	80	4%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	3%	958	958	958	958	23%
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>4,196</b>				<b>100%</b>

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

สัดส่วนร้านค้า The JAS วังหิน



ภาพที่ 13 แสดงสัดส่วนร้านค้าแบ่งตามประเภทของเดอะแจส วังหิน

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ตารางที่ 11 แสดงขนาดพื้นที่เช่าและสัดส่วนพื้นที่เช่าร้านค้าเดอะแจส วังหิน

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่เช่า (ตรม)
ชั้นที่ 1	ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม	Here i am coffee and bingsu	55	1.31%
		ศูนย์อาหาร Urban foodville	235	5.60%

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่ เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่ เช่า (ตรม)
		The Pizza Company	157	3.74%
		Bellinee's	40	0.95%
		MK restaurant	188	4.48%
		Starbucks Drive-Thru	208	4.96%
		Gensen sushi buffet	74	1.76%
		Sweet station	79	1.88%
		Swensens	82	1.95%
		Yayoi	122	2.91%
		Zap nae แซ่บแน่น	115	2.74%
		Zen Japanese Restaurant	161	3.84%
	ร้านขายสินค้าต่างๆ	Bike 4U	32	0.76%
		KT optic	65	1.55%
		ร้านขายอุปกรณ์กีฬา	30	0.72%
		Kwandeer ร้านเสื้อผ้าเด็ก	31	0.74%
		Sonnet เซาซูดราตรี	55	1.31%
		Pharmax	118	2.81%
	การบริการ	DHL	15	0.36%
		ไปรษณีย์ไทย	15	0.36%
		Pongkorn design&print	7	0.17%
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	Tops market	958	22.83%
ชั้นที่ 2	ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม	Manee Me More	170	4.05%
		Na Me	85	2.03%
	ร้านขายสินค้าต่างๆ	EDC Tactical store	23	0.55%

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่ เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่ เช่า (ตรม)
		ร้านเสื้อผ้า	13.5	0.32%
		Pet Paradise Shop	145	3.46%
	ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ ออกกำลังกาย	Fitness plus	441	10.51%
		Nokkaew Thai massage	55	1.31%
	ความงาม	Nail dressing spa	50	1.19%
		Tom layout	63	1.50%
		Isara perfect smile	51	1.22%
		Ramilla	32	0.76%
		D'or clinic	65	1.55%
	สถาบันเพื่อการศึกษา	English Forward	60	1.43%
		Kidative workshop	100	2.38%
รวม			4,195.50	100%

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

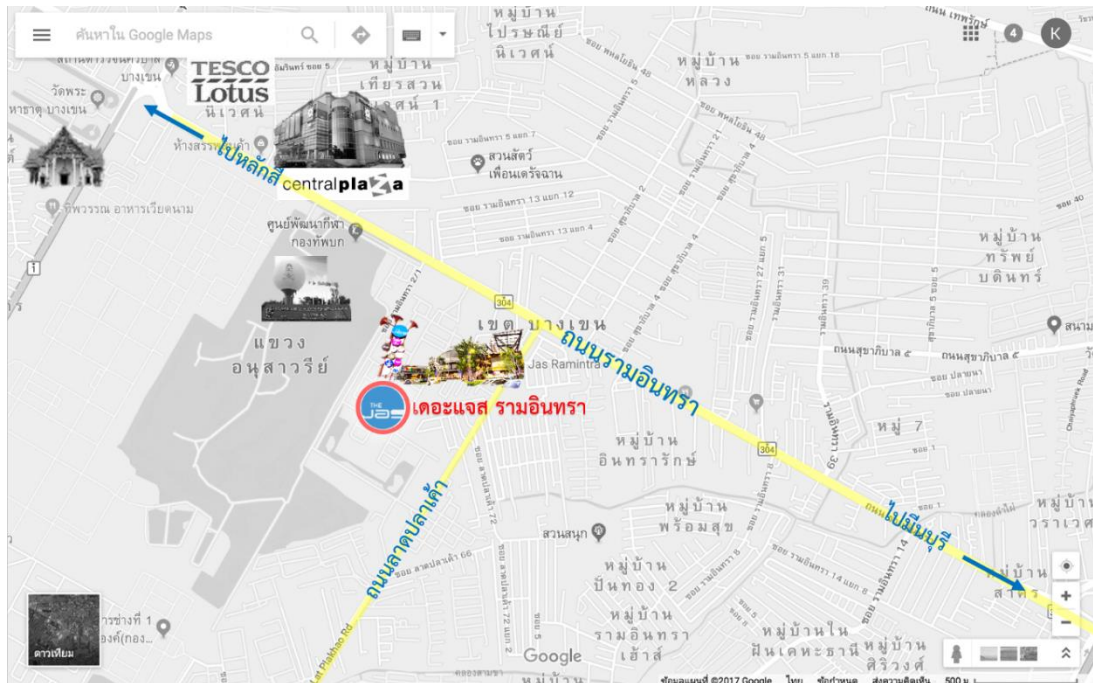
#### 4.4.2 โครงการเดอะแจสรามอินทรา

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา (JRD) เป็นศูนย์การค้าชุมชนขนาดกลาง ให้บริการลูกค้าในย่านรามอินทรา-ลาดปลาเค้า รายล้อมด้วยโครงการที่อยู่อาศัย สถานศึกษา สถานที่ราชการ เดินทางสะดวกสบาย เชื่อมต่อถนนหลายสาย มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าพร้อมพื้นที่เปิดโล่งพร้อมพื้นที่เช่าภายในตัวอาคาร โดยมีแนวคิดในการออกแบบโดยใช้ ฮิมดนตรี แจส (JAZZ) ให้ความรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้มาใช้บริการ

##### 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา ตั้งอยู่บนถนนลาดปลาเค้า แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ตรงข้ามตลาดสดลาดปลาเค้าและแยกลาดปลาเค้า ไม่ไกลจากถนนหลักสายรามอินทรา-แจ้งวัฒนะ ถนนหน้าโครงการมีขนาด 4 ช่องจราจร เข้าออกโครงการได้จากถนนลาดปลาเค้า และในอนาคต ปี พ.ศ. 2563 จะมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูตัดผ่านสถานีลาดปลาเค้า



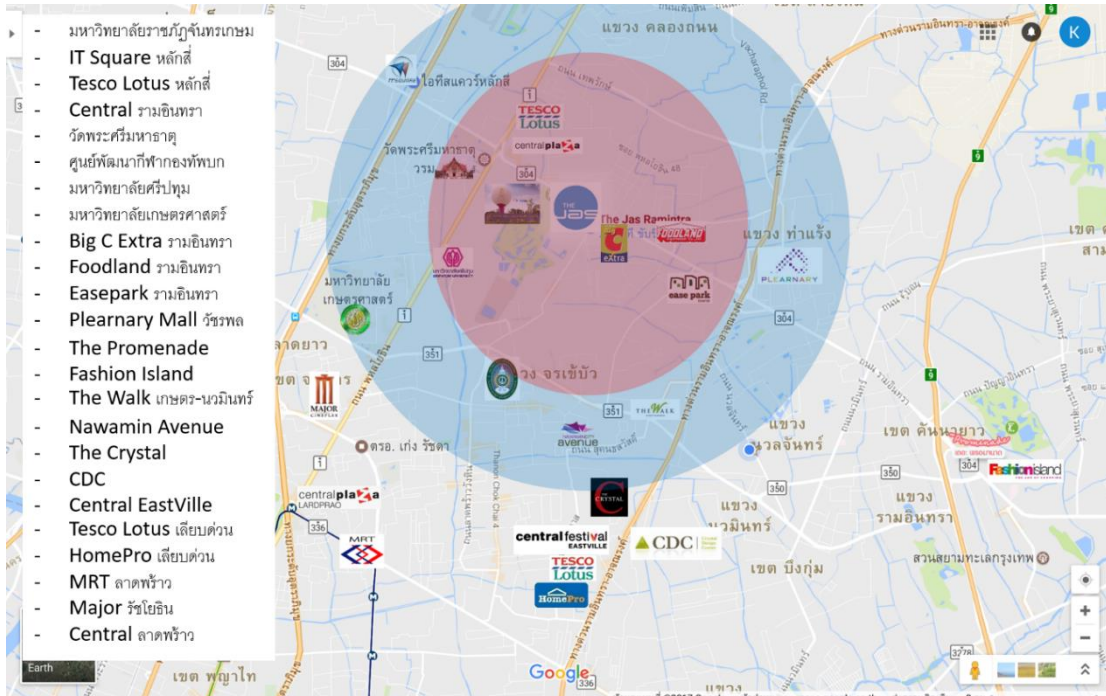


ภาพที่ 14 แสดงที่ตั้งโครงการเดอะแฉส รามอินทรา

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

### 1.1 Catchment Area

โครงการเดอะแฉส รามอินทรา มีรัศมีการค้า 3 - 5 กิโลเมตร โดยฝั่งตะวันตกครอบคลุมตั้งแต่แยกหลักสี่ ถนนแจ้งวัฒนะ - รามอินทรา ไปจรดแยกวัชรพลทางฝั่งตะวันออก ทิศใต้มีรัศมีการค้าครอบคลุมถึงถนนเกษตร - นวมินทร์ ทิศเหนือ ครอบคลุมถึงถนนเพิ่มสิน และถนนเทพรักษ์



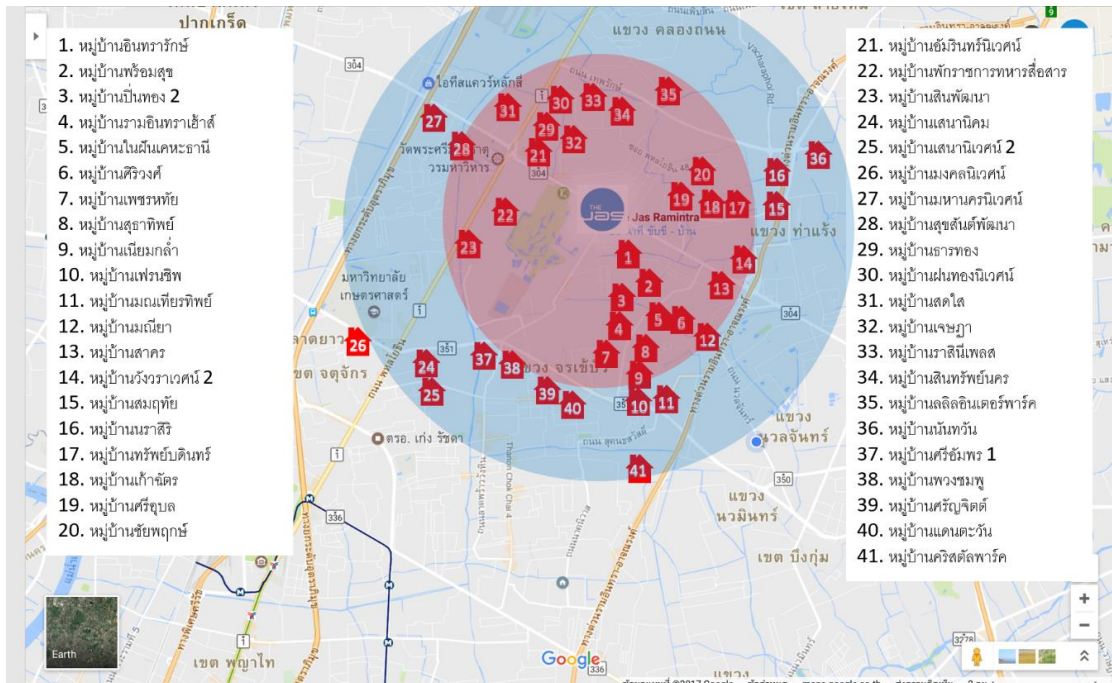
ภาพที่ 15 แสดงรัศมีการค้า (Catchment Area) เดอะแเจส งามอินทรา

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

## 2) กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1 Segmentation

จากการสำรวจลักษณะที่อยู่อาศัยบริเวณ เดอะแเจส งามอินทรา ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นประเภท ทาวน์โฮม, ทาวน์เฮาส์ หรือ บ้านแฝด ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ล้านกว่าบาทขึ้นไป จนถึงประมาณเจ็ดล้าน บาท ยกตัวอย่างเช่น หมู่บ้านนราสิริ วัชรพล ราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ 1 ล้านบาท หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ราคา เริ่มต้นจะอยู่ที่ 3,500,000 บาท จนถึงสูงสุด 7,000,000 บาท รวมถึงมีหมู่บ้านระดับluxury ราคา เริ่มต้นที่ 18 ล้านบาท เช่น โครงการ Crystal Park



ภาพที่ 16 แสดงการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยโดยรอบรัศมีการค้า เดอะแจส รามอินทรา

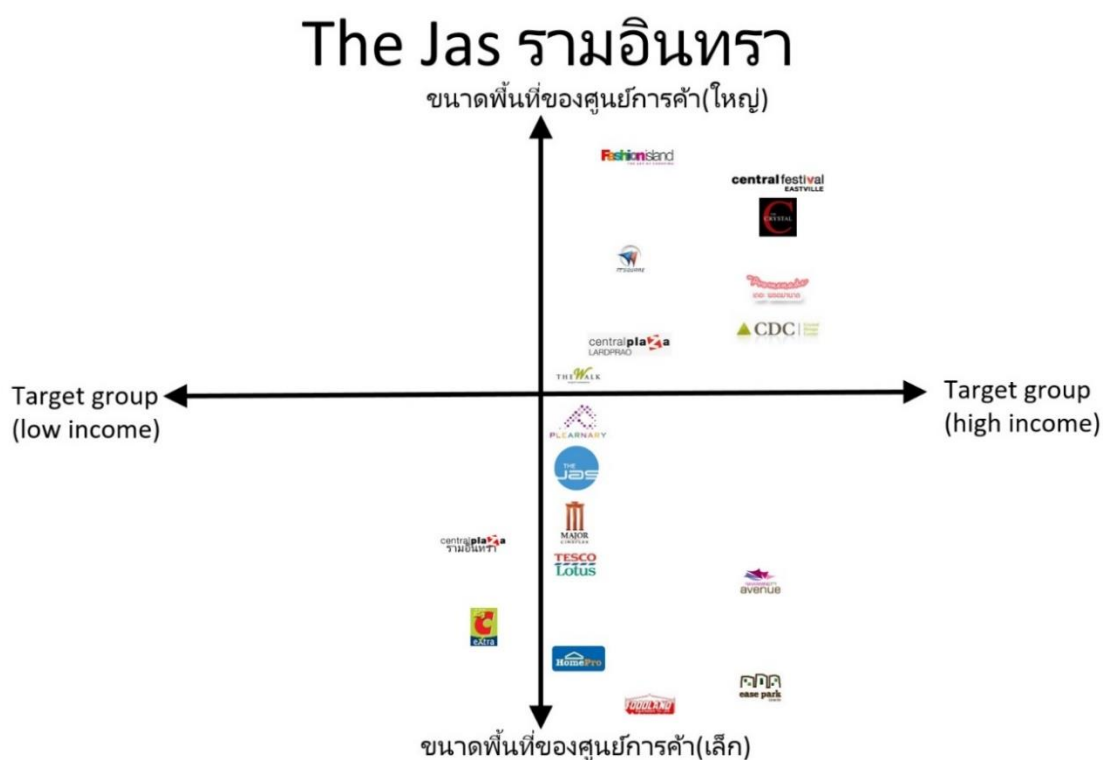
ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ตารางที่ 12 Market Segmentation ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจส รามอินทรา

Super Regional Centre	Fashion Island, Central festival East Ville, The Crystal, Promenade
Regional Centre	Central plaza Ladprao, เซ็นทรัล รามอินทรา
Big Box	Crystal Design Center, HomePro
Neighborhood Centre	Ease park
Lifestyle Centre	The Walk, เฟลลินนารี มอลล์, Major Cineplex, เดอะแจส รามอินทรา, Nawamin city avenue
Hypermarket	Tesco Lotus, Big C extra, Foodland
Niche/ Destination retail	IT Square

## 2.2 Positioning

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส รามอินทราเน้นจับกลุ่มลูกค้าเป็น กลุ่มครอบครัว คนทำงาน คนวัยเรียน และกลุ่มชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นในบริเวณนั้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในระดับรายได้ B ขึ้นไป และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Lifestyle/ Family mall



ภาพที่ 17 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

## 2.3 Targeting

โครงการเดอะแจส รามอินทราตั้งอยู่ในย่านชุมชนใหม่ และใกล้เขตราชการ โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการจะเป็นระดับ B ขึ้นไป กลุ่มครอบครัว คนทำงาน คนวัยเรียน และผู้คนที่ใช้เส้นทางนั้น

3) ลักษณะโครงการและผังโครงการ

3.1 ขนาดที่ดิน พื้นที่อาคาร/ก่อสร้าง และขนาดของพื้นที่ให้เช่า

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส งามอินทรา ตั้งอยู่บนพื้นที่โครงการขนาด 9 ไร่ มีพื้นที่อาคาร (Gross Building Area) รวม 27,000 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ให้เช่า (Gross Leasing Area) รวม 10,000 ตารางเมตร และที่จอดรถทั้งในอาคารและกลางแจ้งจำนวน 350 คัน

### 3.2 ผังโครงการ

ชั้น 1 มีทางเข้า-ออกหลักติดถนนลาดปลาเค้า 2 ทาง มีที่จอดรถหน้าโครงการและทางลงที่จอดรถใต้ดิน ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของโครงการมีอยู่ 3 จุด ตั้งอยู่ส่วนหน้าซ้าย-ขวา และด้านหลังของโครงการ การวางตำแหน่งร้านค้า มีการวางผู้เช่าหลักอย่างสตาร์บัคส์ ไร่ฟรุ๊ต ไร่หน้าโครงการ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณชั้นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก อีกทั้งทางศูนย์เพิ่งปรับปรุงศูนย์อาหาร (URBAN foodville) ซึ่งตั้งอยู่หน้าแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งตั้งอยู่ด้านในสุดของศูนย์การค้า นอกจากนั้นมี Kiddy Land ซึ่งเป็นโซนเด็กเล่น ร้านขายยาอย่าง Boots และ Pharmax ร้านแว่นตา หอแว่น และ ธนาคารไวโกล์กันอีกด้วย



ภาพที่ 18 แสดงผังโครงการ เดอะแจส งามอินทรา 1st floor

ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ชั้น 2 ของโครงการ สามารถขึ้น-ลงได้ทั้งบันไดเลื่อนฝั่งซ้ายและขวาของด้านหน้าโครงการ และมีบันไดเลื่อนทิศทางเดียวอยู่กลางศูนย์การค้า มีลิฟต์ให้บริการสองจุดทั้งด้านหน้าและด้านหลังของโครงการ ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของโครงการมีอยู่ 3 จุด ตั้งอยู่ส่วนหน้าซ้าย-ขวา และด้านหลังของโครงการ

การวางตำแหน่งร้านค้า ตัวอาคารเชื่อมต่อกับชั้น 2 ของสตาร์บัคส์ได้รพทุด้านหน้าโครงการ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณชั้นนี้จะมีส่วนผสมของร้านค้าที่หลากหลาย กระจายอยู่ในชั้นนี้ ร้านค้าที่เป็นที่รู้จักอย่าง Daiso ถูกวางตำแหน่งไว้ด้านหลังของโครงการ ร้านอาหารที่อยู่ในชั้นนี้จะเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าในชั้นแรก ร้านค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามจะตั้งอยู่ในชั้นนี้ทั้งหมด นอกจากนั้นมี Mr. DIY ซึ่งเป็นร้านขายของใช้จำเป็นภายในบ้าน ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้านโยคะ รวมถึงร้านหมอฟัน อย่าง Love Smile Clinic



ภาพที่ 19 แสดงผังโครงการ เดอะแจส รามอินทรา 2nd floor  
ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ชั้น 3 ของโครงการเป็นชั้นบนสุดของโครงการ สามารถขึ้น-ลงได้จากบันไดเลื่อนด้านในโครงการ และลิฟต์ด้านในโครงการเท่านั้น ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของชั้นนี้มีอยู่ 2 จุด ตั้งอยู่ส่วนหน้าขวา และด้านหลังของโครงการ

การวางตำแหน่งร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณชั้นนี้จะประกอบด้วยสถาบันเพื่อการศึกษา ตั้งอยู่ติดกันด้านในของโครงการ ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่อย่าง Exclusive Fitness Training โชนเต็ทอย่าง Totem Kingdom อีกทั้งยังมีการปล่อยเช่าพื้นที่ให้กับสำนักงาน White Space และพื้นที่สำนักงานส่วนตัวศูนย์การค้าเองก็อยู่ในชั้นนี้ด้วย



ภาพที่ 20 แสดงผังโครงการ เดอะแจส รามอินทรา 3rd floor

ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

#### 4) ส่วนผสมผู้เช่า (Tenant Mix) เดอะแจส รามอินทรา

สัดส่วนร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนม เครื่องดื่มพบมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับสองร้านค้าประเภทร้านขายสินค้าต่างๆ อันดับสามคือร้านค้าประเภทการบริการและความงาม ส่วน

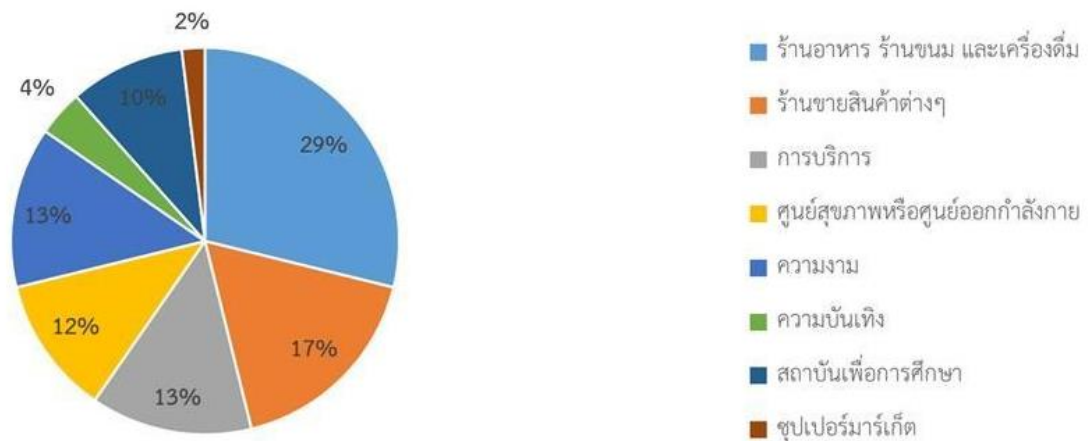
ร้านค้าประเภทความบันเทิง ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย และสถาบันการศึกษามักพบอยู่บริเวณ  
ชั้น 3 ของตัวโครงการ และมีซูเปอร์มาร์เก็ต 1 ร้าน

ตารางที่ 13 แสดงสัดส่วนร้านค้าและขนาดพื้นที่เช่าเดอะแจส รามอินทรา

ประเภทร้านค้า (Categories)	The JAS รามอินทรา						
	จำนวนร้านค้า (ร้าน)	สัดส่วนร้านค้า	ขนาดพื้นที่เช่ารวม (Total Occupied Space) (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าใหญ่สุด Max (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าเล็กสุด Min (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าเฉลี่ย (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่เช่า
ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม	15	29%	2,680	662	41	179	29%
ร้านขายสินค้าต่างๆ	9	17%	1,472	532	22	164	16%
การบริการ	7	13%	796	208	19	114	9%
ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย	6	12%	1,359	550	91	227	15%
ความงาม	7	13%	509	100	45	73	6%
ความบันเทิง	2	4%	597	469	128	299	6%
สถาบันเพื่อการศึกษา	5	10%	465	127	63	93	5%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2%	1,364	1,364	1,364	1,364	15%
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>9,242</b>				<b>100%</b>

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

สัดส่วนร้านค้า The JAS รามอินทรา



ภาพที่ 21 แสดงสัดส่วนร้านค้าแบ่งตามประเภทของเดอะแจส รามอินทรา

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย



ตารางที่ 14 แสดงขนาดพื้นที่เช่าและสัดส่วนพื้นที่เช่าร้านค้าเดอะแจส งามอินทรา

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่เช่า (ตรม)
ชั้นที่ 1	ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	ศูนย์อาหาร Urban foodville	662	7.16%
		SantaFe	117	1.27%
		Lao Lao Shanghai	205	2.22%
		Bellinee's	137	1.48%
		C.O.D.E	201	2.17%
		Coffee world	41	0.44%
		Domino pizza	151	1.63%
		MK restaurant	213	2.30%
		Praram9 kai yang	100	1.08%
		Shabu de bear	144.5	1.56%
		Starbucks Drive-Thru	170	1.84%
		Yayoi	119	1.29%
	ร้านขายสินค้าต่างๆ	Boots	100	1.08%
		ทอแว่น	51	0.55%
		Pharmax	151	1.63%
	การบริการ	Bangkok bank	119	1.29%
		Government saving bank	108	1.17%
		P.Post	76	0.82%
	ความบันเทิง	Kiddy land	128	1.39%
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	MaxValu	1,364	14.76%
ชั้นที่ 2	ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	Long fondue	68	0.74%
		Mo-mo paradise	235	2.54%

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่ เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่ เช่า (ตรม)	
		Shiso homu	116	1.26%	
	ร้านขายสินค้าต่างๆ	Beauty getaway	23	0.25%	
		Mr. D.I.Y	532	5.76%	
		Daiso	208	2.25%	
		ร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิง	40	0.43%	
		Nutrition depot	22	0.24%	
	การบริการ	ร้านซ่อมเสื้อผ้า	19	0.21%	
	ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ ออกกำลังกาย	Aitea fitness club	239	2.59%	
		Yoga lovers	148	1.60%	
		Sirinoppakhun Thai massage	91	0.98%	
		Sukee shiwasom Thai massage	151	1.63%	
	ความงาม	Mena clinic	74	0.80%	
		Show nail	45	0.49%	
		Hair in one (ร้านทำผม)	45	0.49%	
		Aes clinic	99	1.07%	
		Bangkok star cosmetics	74	0.80%	
		Love smile dental	72	0.78%	
		Wisdom clinic	100	1.08%	
	ความบันเทิง	Totem kingdom	469	5.07%	
	ชั้นที่ 3	ร้านขายสินค้าต่างๆ	The white space	345	3.73%
		การบริการ	Generali insurance	61	0.66%

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่ เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่ เช่า (ตรม)
		J money	205	2.22%
		Jmt network	208	2.25%
	ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ ออกกำลังกาย	Exclusive fitness	550	5.95%
		The wolf boxing gym	180	1.95%
	สถาบันเพื่อการศึกษา	Artino (โรงเรียนสอนศิลปะ)	64	0.69%
		English corner	102	1.10%
		Math&Abacus	109	1.18%
		The pulse music academy	127	1.37%
		Top One	63	0.68%
	รวม			9,241.50

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

#### 4.4.3 โครงการแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

โครงการแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ (JSR) เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ แนวคิดใหม่ โดยคอนเซ็ปต์ผสมผสานแบบโคลส มอลล์และโอเพ่น มอลล์ มีการออกแบบที่เน้นความทันสมัยและโดดเด่น ประกอบกับพื้นที่สีเขียวทั้งภายในอาคารและบนดาดฟ้าชั้น 3 เพื่อสร้างความร่มรื่นเพลิดเพลินให้กับผู้ที่มาใช้บริการ มีร้านอาหาร มุมสวยสำหรับถ่ายภาพ บรรยากาศดี ๆ หรือแม้แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าครบครัน เพื่อใช้เป็นจุดนัดพบปะของลูกค้าทุกกลุ่ม

1) ทำเลที่ตั้งโครงการ

788 ถนนศรีนครินทร์ ต.สำโรงเหนือ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270

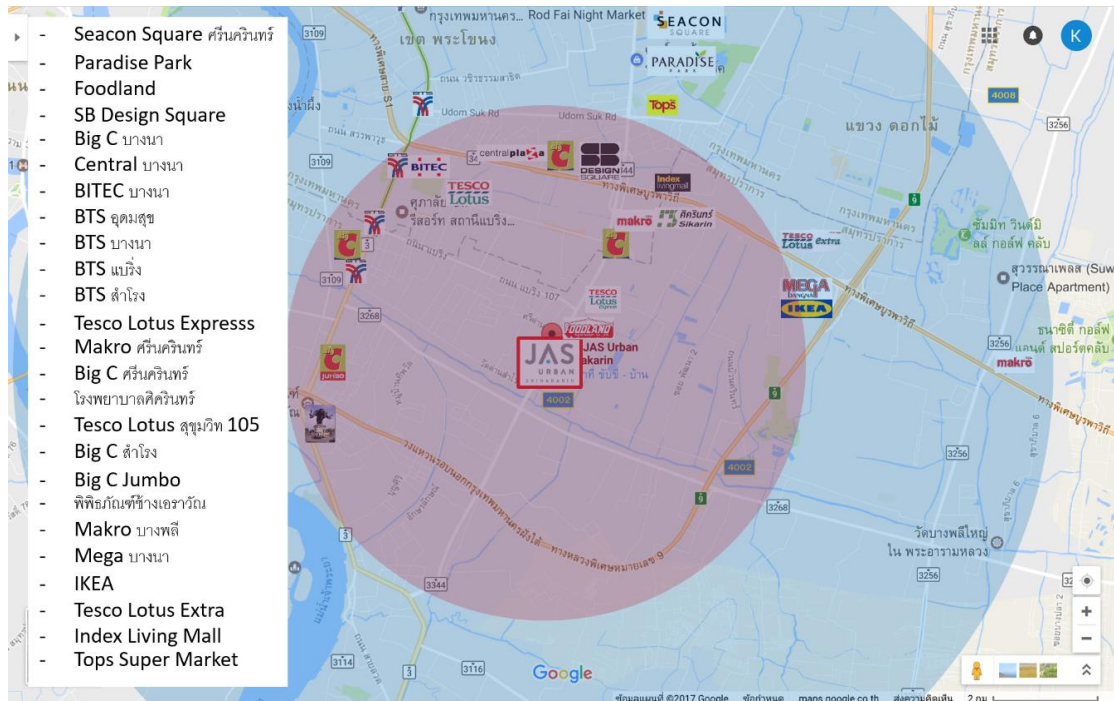


ภาพที่ 22 แสดงที่ตั้งโครงการแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

### 1.1 Catchment Area

โครงการแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ศรีนครินทร์ มีรัศมีการค้า 5 - 10 กิโลเมตร โดยฝั่งตะวันตกครอบคลุมตั้งแต่ถนนสุขุมวิท 107 ถนน ไปจรดพื้นที่เขตสำโรง ฝั่งตะวันออกครอบคลุมถึงถนนวงแหวนรอบนอก ทิศเหนือจรดถนนศรีนครินทร์ - พัฒนาการ ทิศใต้จรดถนนกาญจนาภิเษก ไปจนถึงเขตปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ



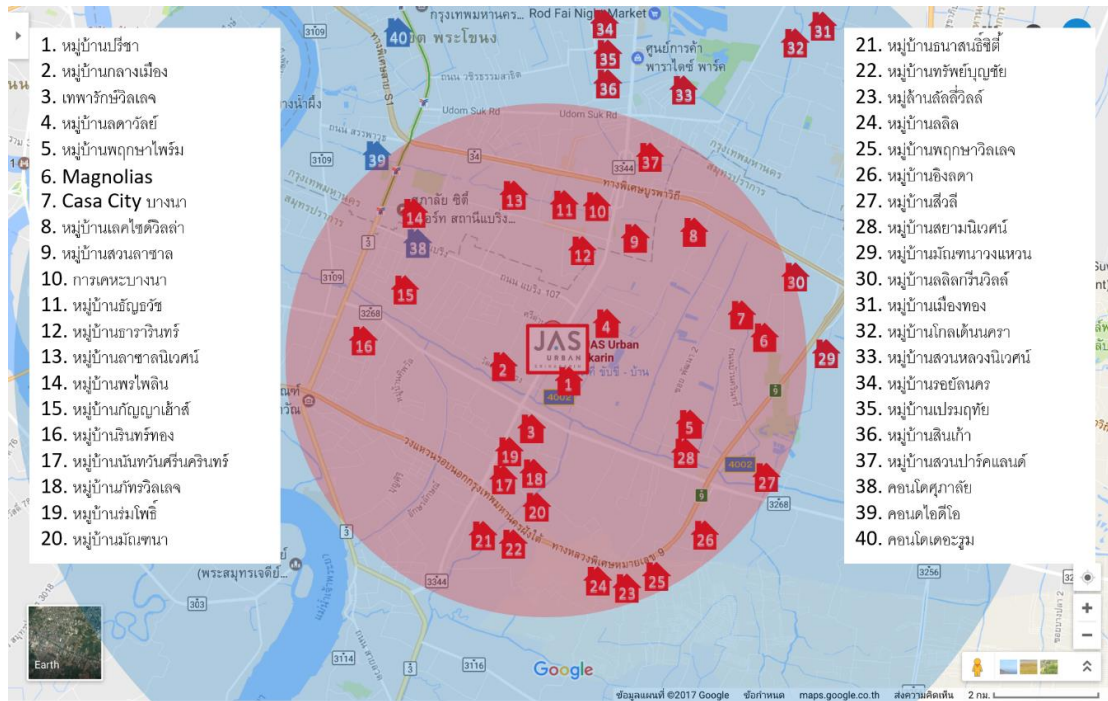
ภาพที่ 23 แสดงรัศมีการค้า (Catchment Area) แจส เออร์เบิน ศรีนครินทร์

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

## 2) กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1 Segmentation

จากการสำรวจลักษณะที่อยู่อาศัยบริเวณ แจส เออร์เบิน ศรีนครินทร์ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นโครงการบ้านเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่และราคาที่สูงกว่าแถวลาดพร้าวและรามอินทรา Developer ที่พัฒนาโครงการส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น หมู่บ้านกลางเมือง, หมู่บ้านลาดพร้าว, Casa City, หมู่บ้านเลคไซด์วิลล์, หมู่บ้านนนทวัน, หมู่บ้านมณฑนา เป็นต้น รวมถึงคอนโด เช่น แบรินด์ IDEO



ภาพที่ 24 แสดงการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยโดยรอบรัศมีการค้า แจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

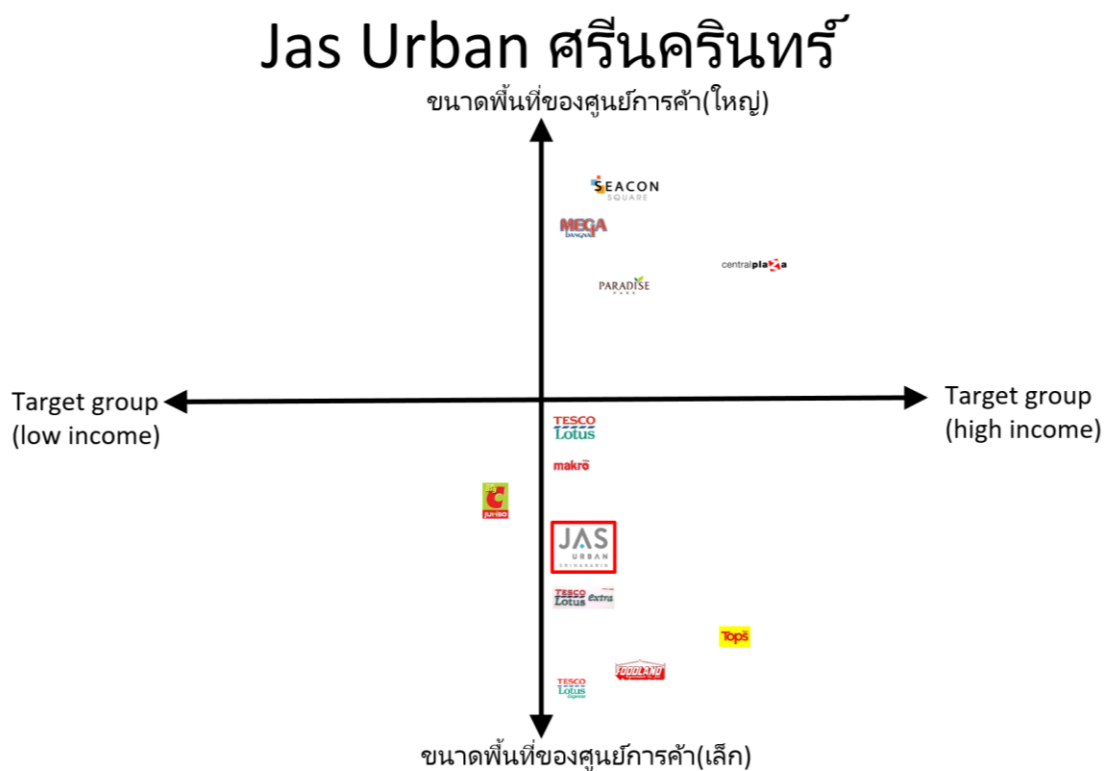
ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ตารางที่ 15 Market Segmentation ของโครงการศูนย์การค้าชุมชน แจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์

Super Regional Centre	Seacon Square, Mega Bangna, Central plaza Bangna, Paradise Park
Regional Centre	n/a
Big Box	n/a
Neighborhood Centre	n/a
Lifestyle Centre	แจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์
Hypermarket	Tesco Lotus, Foodland, Makro ศรีนครินทร์, Big C jumbo, Tesco Lotus extra บางนา, Tops, Tesco Lotus express
Niche/ Destination retail	n/a

## 2.2 Positioning

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส รามอินทราเน้นจับกลุ่มลูกค้าเป็น กลุ่มครอบครัว คนทำงาน คนวัยเรียน และกลุ่มชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นในบริเวณนั้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในระดับรายได้ B ขึ้นไป และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Lifestyle/ Family mall



ภาพที่ 25 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

## 2.3 Targeting

โครงการแจส ศรีนครินทร์ตั้งอยู่ในย่านชุมชนใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการจะเป็นระดับ B ขึ้นไป กลุ่มครอบครัว คนทำงาน คนวัยเรียน และผู้คนที่ใช้เส้นทางนั้น ครอบคลุมทั้งกลุ่มเจนเอ็กซ์ กลุ่มเจนวาย และกลุ่มเจนแซด (TNEWS Online, 2016)

### 3) ลักษณะโครงการและผังโครงการ

#### 3.1 ขนาดที่ดิน พื้นที่อาคาร/ก่อสร้าง และขนาดของพื้นที่ให้เช่า

ศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ศรีนครินทร์ ตั้งอยู่บนพื้นที่โครงการขนาด 11 ไร่ มีพื้นที่อาคาร (Gross Building Area) รวม 45,000 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ให้เช่า (Gross Leasing Area) รวม 17,000 ตารางเมตร และที่จอดรถทั้งในอาคารและกลางแจ้งจำนวน 450 คัน

### 3.2 ผังโครงการ

#### ผังโครงการ แจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์ 1st floor

ตัวศูนย์การค้าออกแบบโดยแบ่งเป็นส่วนของศูนย์การค้าแบบเปิด (Open Mall) และ ศูนย์การค้าแบบปิด (Close Mall) ทั้งในส่วนของ Open Mall และ Close Mall ทั้งสองอาคารมีทางเดินและพื้นที่เชื่อมต่อกัน

ชั้น 1 มีทางเข้า-ออกหลักติดถนนศรีนครินทร์ 3 ทาง มีที่จอดรถหน้าโครงการและทางลงที่จอดรถใต้ดิน ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของโครงการมีอยู่ 3 จุด โดยตั้งอยู่ด้านหลังของ Open Mall 2 จุด และด้านหลังของ Close Mall อีก 1 จุด พื้นที่เปิดโล่งของศูนย์การค้าได้มีการสร้างน้ำพุ น้ำตก และต้นไม้จริง เพื่อสร้างความร่มรื่นภายในตัวโครงการ

การวางตำแหน่งร้านค้า มีการวางผู้เช่าหลักอย่างสตาร์บัคส์ ไคร์ฟทู ไร่หน้าโครงการ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณชั้นนี้จะเป็นผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักทั้งสิ้น มีการวางซูเปอร์มาร์เก็ต Tops ขนาดใหญ่อยู่ด้านซ้ายของโครงการ และมีการตั้งศูนย์อาหาร (URBAN foodville) และซุ้มขายอาหารขนาดเล็กไว้ข้างหน้า Tops อีกด้วย นอกจากนี้มีร้านแว่นตา KT Optic ร้านหนังสือ B2S ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง PETClub ร้านต่อขนตา Lashes และร้านขายยา Boots รวมกันตั้งอยู่บริเวณด้านในของพื้นที่ Open Mall ส่วนร้านขายอุปกรณ์กีฬา Sportsworld และร้านแว่นตาห่อแว่น จะตั้งอยู่ด้านในของ Close Mall





ภาพที่ 26 แสดงผังโครงการ แจสเออร์เบิร์น ศรีนครินทร์ 1st floor

ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ชั้น 2 ของโครงการ สามารถขึ้น-ลงได้ทั้งบันไดเลื่อน หลักตรงพื้นที่เปิดของฝั่ง Open Mall และบันไดเลื่อนหลักของฝั่ง Close Mall มีลิฟต์ให้บริการสองจุด ได้แก่ ลิฟต์บริเวณด้านหลังของ Open Mall และ ลิฟต์ตรงทางเชื่อมระหว่าง Open Mall กับ Close Mall ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของโครงการมีอยู่ 3 จุด โดยตั้งอยู่ด้านหลังโถงลิฟต์ของโซน Open Mall 2 จุด และอยู่ข้างใน Close Mall อีก 1 จุด

การวางตำแหน่งร้านค้า ตัวอาคารฝั่ง Close Mall เชื่อมต่อกับชั้น 2 ของสตาร์บัคส์โดร์ฟทรู ด้านหน้าโครงการ ในส่วนของ Open Mall นั้น โซนเด็ก Totem Kingdom จะเป็นผู้เช่าหลักที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมบริเวณด้านซ้ายของศูนย์การค้าทั้งหมด รวมไปถึง Mr. DIY ซึ่งเป็นร้านขายของใช้จิ๊ปแกะภายในบ้านซึ่งอยู่ติดกับโซนสถาบันเพื่อการศึกษา และยังมีสนามเด็กเล่นอยู่ด้านหน้าร้านอีกด้วย ด้านหลังของ Open Mall จะประกอบด้วยโซนสถาบันความงามและร้านหมอฟัน ส่วนพื้นที่ชั้น 2 ด้าน Close Mall จะเป็นส่วนร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั้ง Dtac, AIS, TruemoveH และ Jaymart ทางเข้าโรงหนังและที่ซื้อตั๋ว SF Cinema City จะอยู่ในชั้นนี้ และมีร้านขายสินค้า Se Select และ Hero City เกมส์เซ็นเตอร์ อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

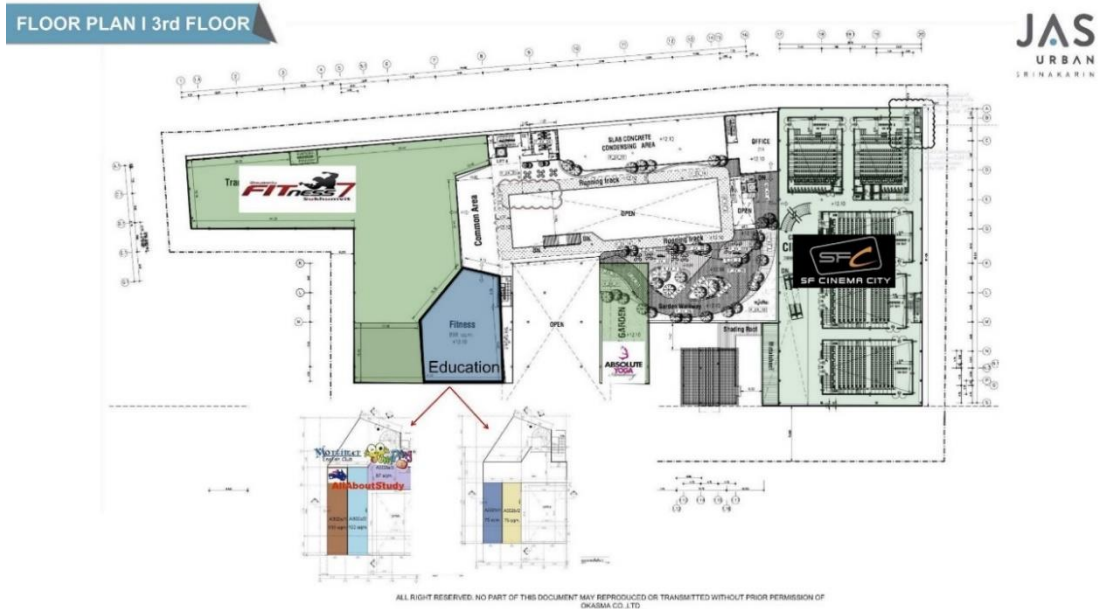


ภาพที่ 27 แสดงผังโครงการ แจสเออร์เบิร์น ศรีนครินทร์ 2nd floor

ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ชั้น 3 ของโครงการ สามารถขึ้น-ลงได้ทั้งบันไดเลื่อน หลักตรงพื้นที่เปิดของผัง Open Mall ส่วนทางฝั่ง Close Mall มีลิฟต์ให้บริการสองจุด ได้แก่ ลิฟต์บริเวณด้านหลังของ Open Mall และลิฟต์ตรงทางเชื่อมระหว่าง Open Mall กับ Close Mall ส่วนตำแหน่งห้องน้ำของโครงการมีอยู่ 3 จุด โดยตั้งอยู่ด้านหลังใกล้ลิฟต์ของโซน Open Mall 2 จุด และอยู่ข้างใน Close Mall อีก 1 จุด

การวางตำแหน่งร้านค้า ตัวอาคารฝั่ง Close Mall เชื่อมต่อกับชั้น 2 ของสตาร์บัคส์ไคร์พทูด้านหน้าโครงการ ในส่วนของ Open Mall นั้น โซนเด็ก Totem Kingdom จะเป็นผู้เช่าหลักที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมบริเวณด้านซ้ายของศูนย์การค้าทั้งหมด รวมไปถึง Mr. DIY ซึ่งเป็นร้านขายของใช้จำเป็นภายในบ้านซึ่งอยู่ติดกับโซนสถาบันเพื่อการศึกษา และยังมีสนามเด็กเล่นอยู่ด้านหน้าร้านอีกด้วย ด้านหลังของ Open Mall จะประกอบด้วยโซนสถานบันเทิงและร้านหมอฟัน ส่วนพื้นที่ชั้น 2 ด้าน Close Mall จะเป็นส่วนร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั้ง Dtac, AIS, TruemoveH และ Jaymart ทางเข้าโรงหนังและที่ซื้อตั๋ว SF Cinema City จะอยู่ในชั้นนี้ และมีร้านขายสินค้า Se Select และ Hero City เกมส์เซ็นเตอร์ อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 28 แสดงผังโครงการ แจสเออร์เบิร์น ศรีนครินทร์ 3rd floor

ที่มา: ผังโครงการจากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

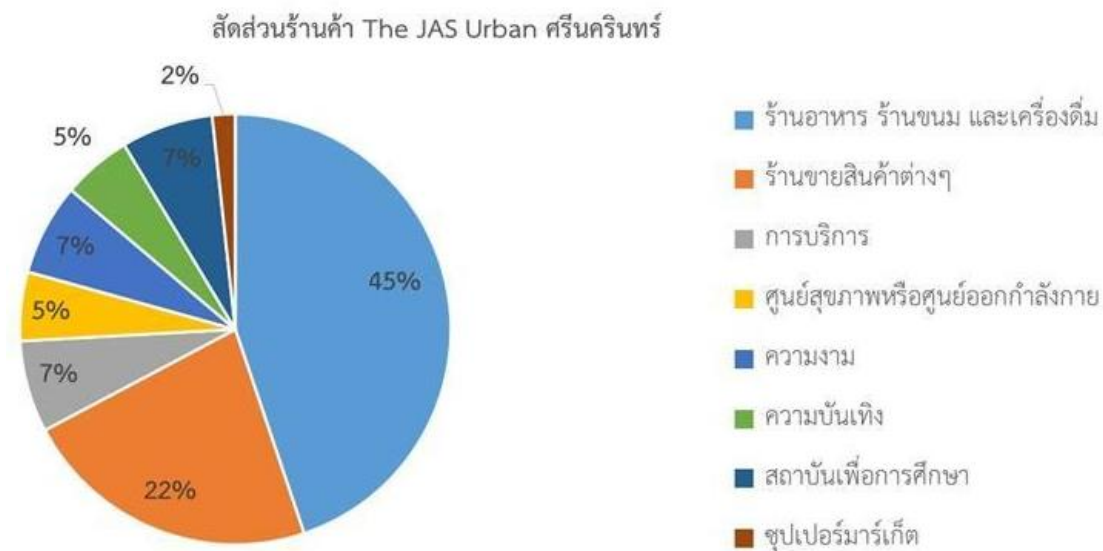
#### 4) ส่วนผสมผู้เช่า (Tenant Mix) เดอะแจสเออร์เบิร์น ศรีนครินทร์

สัดส่วนร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนม เครื่องดื่มพบมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับสองเป็นร้านค้าประเภทร้านขายสินค้าต่างๆ ส่วนร้านค้าประเภทอื่นๆมีจำนวนร้านที่ใกล้เคียงกัน มีซูเปอร์มาร์เก็ต 1 ร้าน และมีโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 16 แสดงสัดส่วนร้านค้าและขนาดพื้นที่เช่าแจส เออร์เบิร์น ศรีนครินทร์

ประเภทร้านค้า (Categories)	The JAS Urban						
	จำนวนร้านค้า (ร้าน)	สัดส่วนร้านค้า	ขนาดพื้นที่เช่ารวม (Total Occupied Space) (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าใหญ่สุด Max (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าเล็กสุด Min (ตรม)	ขนาดพื้นที่เช่าเฉลี่ย (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่เช่า
ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม	26	45%	4,045	788	20	156	23%
ร้านขายสินค้าต่างๆ	13	22%	2,388	670	32	184	14%
การบริการ	4	7%	208	131	16	52	1%
ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย	3	5%	3,318	2,725	151	1,106	19%
ความงาม	4	7%	280	121	75	70	2%
ความบันเทิง	3	5%	4,820	3,250	180	1,607	27%
สถาบันเพื่อการศึกษา	4	7%	1,009	605	70	252	6%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2%	1,587	1,587	1,587	1,587	9%
<b>รวม</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>17,655</b>				<b>100%</b>

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย



ภาพที่ 29 แสดงสัดส่วนร้านค้าแบ่งตามประเภทของเดอะแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ตารางที่ 17 แสดงขนาดพื้นที่เช่าและสัดส่วนพื้นที่เช่าร้านค้าแอสเออเบิร์น ศรีนครินทร์

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	โซน	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่เช่า (ตรม)
ชั้นที่ 1	ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม	Close Mall	Bellinee's	120	0.68%
			Burger king	169	0.95%
			Domino pizza	153	0.86%
			MK restaurant	265	1.49%
			Papaya pokpok	86.5	0.49%
			Swensens	88	0.50%
			Real milk	20	0.11%
			ศูนย์อาหาร Urban foodville	788	4.44%
			Yayoi	128	0.72%
		Open Mall	Au Bon Pain	156	0.88%
Baan	128	0.72%			

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	โซน	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่ เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่ เช่า (ตรม)
			Yukanna Japanese restaurant	155	0.87%
			Cross Coffee	41	0.23%
			Baskin Robbins	85	0.48%
			Dunkin Donuts	85	0.48%
			Peppina	136	0.77%
			C.O.D.E	126	0.71%
			Starbucks Drive-Thru	240	1.35%
			The pizza company	125	0.71%
	ร้านขายสินค้า ต่างๆ	Close Mall	Sportsworld	430	2.43%
			ห่อแวน	86.5	0.49%
		Open Mall	B2S	200	1.13%
			Boots	76	0.43%
			KT optic	38.5	0.22%
			Lashes (ขาย เครื่องสำอาง)	75	0.42%
			Outlet	32	0.18%
			Pet club	185	1.04%
	การบริการ	Close Mall	ธนาคารธนชาติ	131	0.74%
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	Open Mall	Tops market	1,587	8.95%
	ชั้นที่ 2	Close Mall	Jade garden	155	0.87%
Kabocha sushi			139	0.78%	

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	โซน	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่ เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่ เช่า (ตรม)
	ร้านอาหาร ร้าน ขนม และ เครื่องดื่ม		Koyama	165	0.93%
			Neta fish&meat	167	0.94%
			Sloth shabu	124	0.70%
		Open Mall	Café Amazon	89	0.50%
			Ginzaab shabu shabu	111	0.63%
ร้านขายสินค้า ต่างๆ	Close Mall	IT junction (พื้นที่เช่าในศูนย์การค้า)	75	0.42%	
		Jaymart	36	0.20%	
		Se Select	252	1.42%	
	Open Mall	Mr. D.I.Y	670	3.78%	
		Daiso	232	1.31%	
การบริการ	Close Mall	AIS shop	36	0.20%	
		Dtac Center	16	0.09%	
		True moveH	25	0.14%	
ศูนย์สุขภาพหรือ ศูนย์ออกกำลังกาย	Open Mall	Sapranan Massage	151	0.85%	
ความงาม	Close Mall	The Mastery clinic	75	0.42%	
		BB clinic	121	0.68%	
	Open Mall	Gemini salon	75	0.42%	
		MSDC dental clinic	84	0.47%	
ความบันเทิง	Close Mall	Hero city games center	180	1.02%	

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า	โซน	ชื่อร้านค้า	ขนาดพื้นที่ เช่า (ตรม)	สัดส่วนพื้นที่ เช่า (ตรม)
	สถาบันเพื่อ การศึกษา	Open Mall	Totem kingdom	1,390	7.84%
			Artino	70	0.39%
			KPN	207	1.17%
			Top one	127	0.72%
ชั้นที่ 3	ศูนย์สุขภาพหรือ ศูนย์ออกกำลังกาย	Open Mall	Absolute Yoga	442	2.49%
			Fitness Seven	2,725	15.37%
	ความบันเทิง	Close Mall	SF cinema	3,250	18.33%
	สถาบันเพื่อ การศึกษา	Open Mall	Education Zone	605	3.41%
รวม				17,729.50	100.00%

ที่มา: จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

#### 4.6 สรุปเปรียบเทียบโครงการกรณีศึกษา

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปและเปรียบเทียบลักษณะของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบลักษณะของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

	เดอะแจส วังหิน	เดอะแจส ราม อินทรา	แจส เออเบิร์น ศรี นครินทร์
ปีที่ถูกพัฒนา	2557	2558	2559
ที่ตั้ง	อยู่ในซอยลาดพร้าว- วังหิน	อยู่ในซอยลาดปลา เค้า	ติดถนนใหญ่ ศรีนครินทร์
ประเภทกรรมสิทธิ์	Freehold	Leasehold	Leasehold
ขนาดที่ดินโครงการ	5 ไร่	9 ไร่	11 ไร่
ขนาดพื้นที่อาคาร	16,000 ตารางเมตร	27,000 ตารางเมตร	45,000 ตารางเมตร

	เดอะแจส วังหิน	เดอะแจส ราม อินทรา	แจส เออเบิร์น ศรี นครินทร์
ขนาดพื้นที่เช่า	5,000 ตารางเมตร	10,000 ตารางเมตร	17,000 ตารางเมตร
สัดส่วนพื้นที่เช่า	31%	37%	37%
จำนวนที่จอดรถ	250 คัน	350 คัน	450 คัน
Catchment Area	3-5 KM.	3-5 KM.	5-10 KM.
ค่าเช่าเฉลี่ย	800 บาท/ตรม	600 บาท/ตรม	700 บาท/ตรม
การแบ่งส่วน การตลาด (Segmentation)	1. กลุ่มครอบครัว 2. คนทำงาน 3. คนวัยเรียน 4. คนเกษียณอายุ	1. กลุ่มครอบครัว 2. คนทำงาน 3. คนวัยเรียน	1. กลุ่มครอบครัว 2. คนทำงาน 3. คนวัยเรียน
กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (Targeting)	กลุ่ม B ขึ้นไป มีระดับ รายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	กลุ่ม B ขึ้นไป มีระดับ รายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	กลุ่ม B ขึ้นไป มีระดับ รายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
การวางตำแหน่ง ทางการตลาด (Positioning)	Family mall, Lifestyle mall	Family mall, Lifestyle mall	Family mall, Lifestyle mall
ลักษณะโครงการ	อาคารสูง 2 ชั้นพร้อม ลานจอดรถ ชั้น ดาดฟ้า และชั้นใต้ดิน	อาคารสูง 3 ชั้น ลาด จอดรถหน้าโครงการ และชั้นใต้ดิน	อาคารสูง 3 ชั้น ลาดจอด รถหน้าโครงการ และชั้น ใต้ดิน
ส่วนผสมผู้เช่า (Tenant mix)	ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม 39% ร้านขายสินค้าต่างๆ 25% การบริการ 8% ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ ออกกำลังกาย 6% ความงาม 14%	ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม 29% ร้านขายสินค้าต่างๆ 17% การบริการ 13% ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ ออกกำลังกาย 12% ความงาม 13%	ร้านอาหาร ร้านขนมและ เครื่องดื่ม 45% ร้านขายสินค้าต่างๆ 22% การบริการ 7% ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออก กำลังกาย 5% ความงาม 7% ความบันเทิง 5%



	เดอะแจส วังหิน	เดอะแจส ราม อินทรา	แจส เออเบิร์น ศรี นครินทร์
	ความบันเทิง 0% สถาบันเพื่อการศึกษา 6% ซูเปอร์มาร์เก็ต 3%	ความบันเทิง 4% สถาบันเพื่อการศึกษา 10% ซูเปอร์มาร์เก็ต 2%	สถาบันเพื่อการศึกษา 7% ซูเปอร์มาร์เก็ต 2%
ชุมชนโดยรอบ	ทาวนโฮม ราคาตั้งแต่ 3.2 ล้านบาทขึ้นไป บ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 7.5 ล้านบาทขึ้นไป	ทาวนโฮม ราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาท ถึง 3.5 ล้านบาท บ้านแฝด ราคา 3.5 ล้านบาท ถึง 7 ล้านบาท บ้านเดี่ยว ราคาตั้งแต่ 7 ล้านบาทขึ้นไป	คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยวจะมีขนาดใหญ่ กว่าและราคาสูงกว่า บริเวณลาดพร้าวและราม อินทรา

\*คำนวณโดยผู้วิจัย

ที่มา: สรุปรเปรียบเทียบโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

สรุปรเปรียบเทียบกรณีศึกษา

1) ในด้านของกายภาพ ทำเลที่ตั้งของโครงการเดอะแจส วังหิน (JWH) ตั้งอยู่บนถนนซอยลาดพร้าว – วังหิน อยู่ในย่านชุมชนเก่าและเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่น โครงการเดอะแจสรามอินทรา (JRD) ตั้งอยู่บนถนนลาดปลาเค้าตั้งอยู่ติดกับศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบกและโครงการแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ (JSR) ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์พบว่าเป็นทำเลที่มีศูนย์การค้าจำนวนมากอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ขนาดโครงการ JWH มีขนาดโครงการที่เล็กที่สุด มีขนาดพื้นที่อาคาร 16,000 ตรม. ขนาดพื้นที่เช่า 5,000 ตรม. คิดเป็นสัดส่วนพื้นที่เช่า 31% โครงการมี 2 ชั้น โครงการ JRD มีขนาดโครงการที่ใหญ่กว่า JWH มีขนาดพื้นที่อาคาร 27,000 ตรม. ขนาดพื้นที่เช่า 10,000 ตรม. คิดเป็นสัดส่วนพื้นที่เช่า 37% มี 3 ชั้น และโครงการ JSR มีขนาดโครงการที่ใหญ่ที่สุด มีขนาดพื้นที่อาคาร 45,000 ตรม. ขนาดพื้นที่เช่า 17,000 ตรม. คิดเป็นสัดส่วนพื้นที่เช่า 37% โครงการมี 3 ชั้น ออกแบบให้มีทั้ง Open Mall และ Close Mall

2) ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ JWH และ JRD มีรัศมีการค้าที่เท่ากันคือ 3 – 5 กิโลเมตร ส่วน JSR มีขนาดรัศมีการค้า 5 – 10 กิโลเมตรซึ่งกว้างกว่าอีกสองแห่งเนื่องจากขนาด

โครงการที่ใหญ่กว่า การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ของทั้งสามโครงการมีกลุ่มลูกค้าหลักที่เหมือนกันคือกลุ่ม กลุ่มครอบครัว, คนทำงาน, คนวัยเรียน ส่วนกลุ่มลูกค้ารองจะแตกต่างกันที่ตั้งของศูนย์การค้าต่างๆ ชุมชนโดยรอบของ JWH ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว, ทาวน์โฮม, ทาวน์เฮ้าส์, บ้านแฝด ราคาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจะอยู่ที่ราคา 7.5 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนทาวน์โฮมราคา 3 ล้านบาทกว่าบาท ชุมชนโดยรอบของ JRD ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์โฮม, ทาวน์เฮ้าส์, บ้านแฝด ราคาจะเริ่มต้นที่ 1 ล้านบาทกว่าบาทขึ้นไปจนถึง 7 ล้านบาทกว่าบาท ส่วนบ้านเดี่ยวจะมีราคาตั้งแต่ 7 ล้านบาทขึ้นไป และชุมชนโดยรอบของ JSR ส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีขนาดใหญ่และราคาสูงกว่า JWH และ JRD รวมถึงมีคอนโดมิเนียมใหม่เกิดขึ้นเยอะ ทั้งสามแห่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน (Targeting) คือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับ B ขึ้นไปและมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เหมือนกัน (Positioning) คือเป็น Family mall/ Lifestyle mall

3) ส่วนผสมผู้เช่าในโครงการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้ง 3 แห่ง มีสัดส่วนร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็น 29% - 45% ส่วนผสมผู้เช่าอันดับสองเป็นร้านค้าประเภทร้านขายสินค้าต่างๆ มีสัดส่วนอยู่ที่ 17% - 25% และส่วนผสมผู้เช่าอันดับสามเป็นร้านค้าประเภทความงาม มีสัดส่วนอยู่ที่ 7% - 14% ส่วนร้านค้าประเภทการบริการของศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 3 แห่งมีสัดส่วนที่ต่างกัน ส่วนร้านประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละที่จะมีเพียงแค่ 1 แห่งในแต่ละโครงการเท่านั้น นอกจากนี้ JSR มีส่วนผสมผู้เช่าที่เป็นโรงภาพยนตร์อีกด้วย

## บทที่ 5

### ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม, พฤติกรรม, ความพึงพอใจการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของทั้ง 3 แห่งคือเดอะแจส วังหิน (JWH) เดอะแจส รามอินทรา (JRD), และแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์ (JSR) และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ

#### 5.1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 5.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่ง

1) สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม JWH และ JRD มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน แต่ JSR จะมีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 60.5 และเพศชายร้อยละ 39.5

2) ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหลักคือกลุ่ม Newbie ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปีและ Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-33 ปี โดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้ง 3 โครงการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมาคือกลุ่ม Generation X ที่มีช่วงอายุระหว่าง 34-45 ปี และกลุ่ม Generation Baby boomer ที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-59 ปี

3) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม JRD และ JSR มีสัดส่วนสถานภาพสมรสมากกว่าร้อยละ 50 ส่วน JWH มีสัดส่วนสถานภาพสมสร้อยละ 40.0

ตารางที่ 19 แสดงเพศ อายุ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ลักษณะสังคม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	34	42.5	53	44.2	79	39.5
	หญิง	46	57.5	67	55.8	121	60.5
	รวม	80	100	120	100	200	100
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	3	3.8	7	5.8	3	1.5

ลักษณะสังคม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
	18-24 ปี	33	41.3	42	35.0	72	36.0
	25 - 33 ปี	18	22.5	32	26.7	46	23.0
	34 - 45 ปี	13	16.3	20	16.7	38	19.0
	46 - 59 ปี	13	16.3	16	13.3	36	18.0
	60 ปี ขึ้นไป	0	0	3	2.5	5	2.5
	รวม	80	100	120	100	200	100
สถานภาพ	โสด	45	56.3	53	44.2	92	46.0
	สมรส	32	40.0	61	50.8	101	50.5
	แยกกันอยู่	3	3.8	6	5	7	3.5
	รวม	80	100.0	120	100.0	200	100.0

4) ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจส วังหิน เดอะแจส รามอินทรา และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ มีสัดส่วนที่มีบุตรใกล้เคียงกันร้อยละ 22.5, ร้อยละ 23.3 และร้อยละ 26.5 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าเดอะแจสวังหินส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน อายุบุตร ต่ำกว่า 5 ปีและ 11-15 ปี เดอะแจสรามอินทราส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน อายุบุตร 6-10 ปี ส่วนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน มีสัดส่วนอายุของบุตรที่ใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุ ตารางที่ 20 แสดงบุตร จำนวนบุตร อายุบุตร ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ลักษณะสังคม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บุตร	ไม่มี	62	77.5	92	76.7	147	73.5
	มีบุตร	18	22.5	28	23.3	53	26.5
	รวม	80	100	120	100	200	100.0
จำนวนบุตร	0	62	77.5	93	77.5	148	74.0
	1	10	12.5	18	15.0	25	12.5
	2	6	7.5	7	5.8	20	10.0

ลักษณะสังคม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
3		2	2.5	2	1.7	7	3.5
รวม		80	100	120	100	200	100.0
อายุบุตร	ไม่มีบุตร	66	82.5	98	81.7	153	76.5
	ต่ำกว่า 5 ปี	5	6.3	4	3.3	11	5.5
	6 - 10 ปี	1	1.3	8	6.7	8	4.0
	11 - 15 ปี	5	6.3	4	3.3	7	3.5
	16 - 20 ปี	1	1.3	4	3.3	8	4.0
	มากกว่า 20 ปี	2	2.5	2	1.7	13	6.5
	รวม	80	100.0	120	100.0	200	100.0

5) ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้ง 3 แห่งคือ JWH, JRD, JSR ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 46.3 ร้อยละ 53.3 และร้อยละ 44.5 ตามลำดับ สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของ JWH พบว่าอาชีพที่รองมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วน JRD พบว่าอาชีพที่รองมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพรับราชการ ส่วน JSR รองมาคือทุกอาชีพมีสัดส่วนใกล้เคียงกันหมด

6) ผู้ตอบแบบสอบถาม JWH, JRD และ JSR ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.3, ร้อยละ 65.0 และ ร้อยละ 65.0 ตามลำดับ รองมาคือปริญญาโท ตามด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ตารางที่ 21 แสดงอาชีพ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง

ลักษณะสังคม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	6.3	19	15.8	25	12.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	37	46.3	64	53.3	89	44.5
	ธุรกิจส่วนตัว	19	23.8	22	18.3	30	15.0
	นักเรียน / นักศึกษา	11	13.8	9	7.5	31	15.5

	ลักษณะสังคม	JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	8	10	6	5.0	25	12.5
	อื่นๆ	0	0	0	0.0	0	0.0
	รวม	80	100	120	100	200	100
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	8.8	17	14.2	30	15.0
	ปริญญาตรี	49	61.3	78	65.0	130	65.0
	ปริญญาโท	24	30	25	20.8	40	20.0
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0.0
	รวม	80	100.0	120	100.0	200	100.0

7) จากการศึกษาพบว่าบริเวณที่พื้กอาศัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนอาศัยอยู่ในรัศมีการค้าของศูนย์การค้าชุมชนนั้นๆ โดยเดอะแจส ว่างหิน และเดอะแจส รามอินทราที่มีรัศมีการค้า 3-5 กิโลเมตร ส่วนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์มีรัศมีการค้า 5-10 กิโลเมตร ตารางที่ 22 แสดงบริเวณพื้กอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ลักษณะสังคม	JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%		ความถี่	%		ความถี่	%
บริเวณพื้กอาศัย	โชคชัย4	18	22.5	นวลจันทร์	1	0.8	เทพารักษ์	19	9.5
	ลาดพร้าว	51	63.8	รามอินทรา	30	25.0	บางนา	6	3.0
	ว่างหิน	11	13.8	ลาดปลาเค้า	61	50.8	แบร์ริง	10	5.0
				ลาดพร้าว	1	0.8	ศรีนครินทร์	58	29.0

ลักษณะ สังคม	JWH		JRD		JSR			
	ความ ถี่	%	ความ ถี่	%	ความ ถี่	%		
			วังหิน	27	22.5	สมุทร ปราการ	37	18.5
						สำโรง	32	16.0
						สุขุมวิ ท	8	4.0
						อ่อน นุช	30	15.0
	รวม	80	รวม	120	100	รวม	200	100

### 5.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่ง

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง คือ JWH, JRD และ JSR ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ อยู่ที่ 18,001-24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 , ร้อยละ 45 และร้อยละ 44 ตามลำดับ รองลงมา มีระดับรายได้ อยู่ที่ 24,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5, ร้อยละ 28.3 ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ตารางที่ 23 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ลักษณะทางเศรษฐกิจ	JWH		JRD		JSR		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
รายได้							
	น้อยกว่า 18,000 บาท	7	8.8	11	9.2	6	3.0
	18,001 - 24,000 บาท	39	48.8	54	45.0	88	44.0
	24,001 - 35,000 บาท	22	27.5	34	28.3	41	20.5
	35,001 - 50,000 บาท	7	8.8	16	13.3	22	11.0
	50,001 - 85,000 บาท	5	6.3	4	3.3	32	16.0
	85,001 - 160,000 บาท	0	0.0	1	0.8	11	5.5
	160,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	80	100.0	120	100.0	200	100.0

## 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

### 5.2.1 การเดินทางมาใช้บริการ

1) ผู้ตอบแบบสอบถาม JRD และ JSR ส่วนใหญ่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนโดยใช้เวลา 16-30 นาทีมากที่สุดกว่าร้อยละ 40 รองลงมาใช้เวลาเดินทาง 31-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม JWH ส่วนใหญ่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนโดยใช้เวลา 16-30 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้เวลาเดินทาง 0-15 นาที ร้อยละ 31.3 ซึ่งแตกต่างจากเดอะแอสอีก 2 ที่เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในซอย จึงทำให้ระยะเวลาเดินทางสั้น อย่างไรก็ตามเวลาเดินทางของทั้ง 3 แห่งคือ 16 – 30 นาที

2) ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแอสทั้ง 3 แห่ง คือ JWH, JRD และ JSR ส่วนใหญ่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนโดย รถโดยสารสาธารณะคิดเป็นร้อยละ 61.3, ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 44.0 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ส่วนตัวและมอเตอร์ไซด์เป็นลำดับถัดมา ส่วน JRD ผู้วิจัยพบว่าการเดินทางแบบอื่นๆ (เดิน) มากกว่าร้อยละ 18.3 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในคอนโดมิเนียมมักนิยมเดินไปใช้บริการฟิตเนส

3) ผู้มาใช้บริการเดอะแอสทั้ง 3 แห่ง คือ JWH, JRD และ JSR ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.3, 44.2 และ 34.0 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มที่มาใช้บริการ รองลงมาของเดอะแอสแต่ละแห่งต่างกัน เช่น JWH มาใช้บริการร่วมกับครอบครัวหรือสามีภรรยา ขณะที่ JRD มาใช้บริการกับแฟนและการมาคนเดียว และ JSR มาใช้บริการร่วมกับครอบครัวและแฟน

ตารางที่ 24 แสดงเวลาเดินทาง การเดินทาง มากับใคร ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแอสทั้งสามแห่ง

พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เวลาเดินทาง	0 – 15 นาที	25	31.3	6	5.0	7	3.5
	16 – 30 นาที	40	50.0	48	40.0	89	44.5
	31 – 45 นาที	8	10.0	29	24.2	53	26.5
	46 -60 นาที	6	7.5	23	19.2	27	13.5
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.3	14	11.7	24	12.0
	รวม	80	100	120	100	200	100



พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
การเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	25	31.3	21	17.5	66	33.0
	รถโดยสารสาธารณะ	49	61.3	57	47.5	88	44.0
	มอเตอร์ไซด์	5	6.3	17	14.2	45	22.5
	จักรยาน	1	1.3	3	2.5	0	0
	อื่นๆ	0	0	22	18.3	1	0.5
	รวม	80	100.0	120	100.0	200	100.0
มากับใคร	คนเดียว	9	11.3	20	16.7	22	11.0
	เพื่อน	33	41.3	53	44.2	68	34.0
	ครอบครัว	13	16.3	16	13.3	51	25.5
	สามี / ภรรยา	13	16.3	7	5.8	19	9.5
	แฟน	12	15.0	24	20	40	20.0
	รวม	80	100.0	120	100.0	200	100.0

### 5.2.2 ความถี่ในการใช้บริการ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง คือ JWH, JRD, JSR ส่วนใหญ่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.5, ร้อยละ 39.2 และร้อยละ 36.5 ตามลำดับ รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามมาด้วย มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนน้อยมาก

2) ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจส วังหินและเดอะแจส รามอินทรา มักใช้บริการวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์มักใช้บริการวันธรรมดาน้อยกว่าวันเสาร์-อาทิตย์โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 และร้อยละ 66 ตามลำดับ ตารางที่ 25 แสดงความถี่ วันที่มักใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	5	4	3.3	8	4.0

พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พฤติกรรม	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	38	47.5	47	39.2	73	36.5
	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	20	25	45	37.5	65	32.5
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	11	13.8	22	18.3	36	18.0
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	7	8.8	2	1.7	18	9.0
	รวม	80	100	120	100	200	100
วันที่มักใช้บริการ	วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	40	50.0	58	48.3	68	34.0
	วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด	40	50.0	62	51.7	132	66.0
	รวม	80	100	120	100	200	100

3) เดอะแจส งามอินทราและแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ผู้ตอบแบบสอบถามวันธรรมดาส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการช่วงเย็นตั้งแต่ 16:01 - 22:00 คิดเป็นร้อยละ 82.5, ร้อยละ 74 ตามลำดับ โดยช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 20:01 - 22:00

เดอะแจส วังหิน ผู้ตอบแบบสอบถามมักเข้าใช้บริการตั้งแต่เวลา 14:01- 22:00 คิดเป็นร้อยละ 97.6 โดยช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 14:01 - 16:00

โดยเดอะแจสทั้ง 3 โครงการมีผู้ใช้บริการในช่วงเที่ยงวัน แต่อยู่ในระดับน้อย และเข้ากว่า 12:00 พบว่าผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการน้อยมากถึงไม่มีผู้ใช้บริการเลย

4) ในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามของเดอะแจสวังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์เข้าใช้บริการมากสุดในช่วงเวลา 14:01-16:00 ร้อยละ 45, ร้อยละ 51 ตามลำดับ รองลงมาคือช่วงเวลา 20:01-22:00 ตามมาด้วยช่วงเวลา 18:01-20:00

ส่วนเดอะแจส งามอินทรา ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการมากสุดในช่วงเวลา 14:01-16:00 ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือช่วงเวลา 16:01-18:00 ตามมาด้วยช่วงเวลา 12:01-14:00

ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจส งามอินทราก่อนเวลา 12:00 มีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น อีกสองโครงการ ซึ่งคือเดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ไม่พบผู้ใช้บริการในช่วงนี้เลย

ตารางที่ 26 แสดงวันที่ใช้บริการวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์สามแห่ง

พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เวลาที่ใช้ บริการ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	ก่อนเวลา 8:00	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	8:01 - 10:00	0	0.0	1	0.8	0	0.0
	10:01 - 12:00	0	0.0	3	2.5	11	5.5
	12:01 - 14:00	2	2.5	12	10.0	17	8.5
	14:01 - 16:00	32	40.0	5	4.2	24	12.0
	16:01 - 18:00	19	23.8	33	27.5	38	19.0
	18:01 - 20:00	12	15.0	30	25.0	39	19.5
	20:01 - 22:00	15	18.8	36	30.0	71	35.5
	22:00 เป็นต้นไป	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	80	100	120	100	200	100
เวลาที่ใช้ บริการ วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด	ก่อนเวลา 8:00	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	8:01 - 10:00	0	0.0	1	0.8	0	0.0
	10:01 - 12:00	0	0.0	1	0.8	0	0.0
	12:01 - 14:00	7	8.8	15	12.5	23	11.5
	14:01 - 16:00	36	45.0	53	44.2	102	51.0
	16:01 - 18:00	9	11.3	24	20.0	20	10.0
	18:01 - 20:00	13	16.3	14	11.7	27	13.5
	20:01 - 22:00	15	18.8	12	10.0	28	14.0
	22:00 เป็นต้นไป	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	80	100	120	100	200	100

5) ทั้ง 3 โครงการ JWH, JRD, JSR ระยะเวลาที่ผู้เข้าใช้บริการเข้าใช้บริการมากที่สุดในวันธรรมดาไม่แตกต่างกันคือ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.5, ร้อยละ 52.5 และ ร้อยละ 58 ตามลำดับ รองมาคือใช้บริการ 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมงและใช้บริการ 3 ชั่วโมงขึ้นไป

6) ทั้ง 3 โครงการ JWH, JRD, JSR ระยะเวลาที่ผู้เข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ไม่แตกต่างกัน คือ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.3, 42.5 และ 36.5 ตามลำดับ รองมาคือใช้บริการ 2 ชั่วโมง- 3 ชั่วโมง และใช้บริการ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นที่น่าสังเกตว่า JSR มีสัดส่วนผู้ให้บริการ 3 ชั่วโมงขึ้นไปถึงร้อยละ 26 ทั้งนี้จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปชมภาพยนตร์

7) ผู้ตอบแบบสอบถาม JRD, JSR มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในวันธรรมดาที่คล้ายคลึงกัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 501 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ 61.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม JWH ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วันธรรมดาจะอยู่ช่วง น้อยกว่า 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม JWH และ JSR ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 18.5 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากกว่าของ JRD

8) ผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจสท์ทั้ง 3 แห่ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ที่ 500 - 1,500 ตารางที่ 27 แสดงระยะเวลาการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ในวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง

พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาใช้ บริการ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	6	7.5	10	8.3	15	7.5
	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	42	52.5	63	52.5	116	58.0
	2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	21	26.3	24	20.0	49	24.5
	3 ชั่วโมงขึ้นไป	11	13.8	23	19.2	20	10.0
	รวม	80	100	120	100	200	100
ระยะเวลาใช้ บริการ วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	3.8	6	5.0	4	2
	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	41	51.3	51	42.5	73	36.5
	2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	24	30	44	36.7	71	35.5
	3 ชั่วโมงขึ้นไป	12	15	19	15.8	52	26
	รวม	80	100	120	100	200	100

พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	น้อยกว่า 500 บาท	18	22.5	8	6.7	10	5.0
	501 - 1,000 บาท	32	40.0	43	35.8	79	39.5
	1,001 - 1,500 บาท	8	10.0	31	25.8	43	21.5
	1,501 - 2,000 บาท	4	5.0	16	13.3	24	12.0
	2,001 - 2,500 บาท	3	3.8	13	10.8	7	3.5
	มากกว่า 2,500 บาท	15	18.8	9	7.5	37	18.5
	รวม	80	100	120	100	200	100
ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด	น้อยกว่า 500 บาท	4	5.0	2	1.7	10	5.0
	501 - 1,000 บาท	30	37.5	47	39.2	77	38.5
	1,001 - 1,500 บาท	15	18.8	28	23.3	33	16.5
	1,501 - 2,000 บาท	10	12.5	16	13.3	23	11.5
	2,001 - 2,500 บาท	13	16.3	16	13.3	40	20.0
	มากกว่า 2,500 บาท	8	10.0	11	9.2	17	8.5
	รวม	80	100	120	100	200	100

### 5.2.3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ในการสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted score) โดยกำหนดให้ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบอันดับ 1 จะนำผลที่ได้ไปคูณ 3 หากผู้ตอบ

แบบสอบถามเลือกตอบอันดับ 2 จะนำผลที่ได้ไปคูณ 2 และหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบอันดับ 3 จะนำผลที่ได้ไปคูณ 1 ส่วนผู้ไม่เลือกตอบจะนำไปคูณ 0 หลังจากนั้นจึงนำมาเรียงลำดับคำตอบ เพื่อให้ทราบถึงอันดับของคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส วังหิน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 3 อันดับแรก ได้แก่ พบปะสังสรรค์ ซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส รามอินทรา มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 3 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อสินค้าและบริการ พบปะสังสรรค์ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์ มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 3 อันดับแรก ได้แก่ พบปะสังสรรค์ ซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

พฤติกรรมกรการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง						
วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการวัน ธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	JWH		JRD		JSR	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
รับประทานอาหาร	83	3	150	3	226	3
ซื้อสินค้าและบริการ	86	2	195	1	305	2
พบปะสังสรรค์	187	1	177	2	358	1
ติดต่อธุรกิจ	23		20		100	
กิจกรรมสำหรับเด็ก/ เรียนเสริมทักษะ	14		57		63	
เดินเล่น / พักผ่อน	33		61		140	
อื่นๆ	54		68		15	

หมายเหตุ: ในการคำนวณใช้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted score) รายละเอียดในภาคผนวกที่

2) ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส วังหิน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อสินค้าและบริการ พบปะสังสรรค์ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส รามอินทรา มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พบปะสังสรรค์ ซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์ มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พบปะสังสรรค์ ซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

พฤติกรรมกรการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง						
วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	JWH		JRD		JSR	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
รับประทานอาหาร	96	3	127	3	215	3
ซื้อสินค้าและบริการ	127	1	174	2	329	2
พบปะสังสรรค์	114	2	215	1	346	1
ติดต่อธุรกิจ	12		32		112	
กิจกรรมสำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ	43		47		70	
เดินเล่น / พักผ่อน	33		63		139	
อื่นๆ	55		64		0	

หมายเหตุ: ในการคำนวณใช้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted score) รายละเอียดในภาคผนวกที่ 8

3) ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ของเดอะแจส วังหินสามอันดับแรก คือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.3 และร้านขายสินค้าต่างๆคิดเป็นร้อยละ 14.2

ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ของเดอะแจส งามอินทราสามอันดับแรก คือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 19.8 และศูนย์สุขภาพหรือออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 13.9

ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ของแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ สามอันดับแรก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองมาคือร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21.4 และร้านขายสินค้าต่างๆคิดเป็นร้อยละ 20.5

4) ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนในวันวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดของเดอะแจส งามอินทราสามอันดับแรก คือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองมาคือร้านขายสินค้าต่างๆคิดเป็นร้อยละ 20.9 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 18.2

ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดของเดอะแจส งามอินทราสามอันดับแรก คือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21 รองมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้านขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.5

ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดของแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ สามอันดับแรก คือ ร้านขายสินค้าต่างๆคิดเป็นร้อยละ 24.5 รองมาคือร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 23.7 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตารางที่ 30 แสดงประเภทร้านค้าในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

พฤติกรรม		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
ประเภทร้านค้า ในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	73	33.3	91	25.3	122	21.4
	ร้านขายสินค้าต่างๆ	31	14.2	46	12.8	117	20.5
	ความงาม	18	8.2	40	11.1	53	9.3
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	51	23.3	71	19.8	132	23.1
	ความบันเทิง	0	0.0	0	0.0	79	13.8
	สถาบันเพื่อการศึกษา	18	8.2	41	11.4	16	2.8



		JWH		JRD		JSR	
		ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
พฤติกรรม							
	ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย	23	10.5	50	13.9	19	3.3
	การบริการ	5	2.3	20	5.6	33	5.8
	อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	219	100	359	100	571	100
ประเภทร้านค้า วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด	ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	52	23.1	78	21.0	139	23.7
	ร้านขายสินค้าต่างๆ	47	20.9	65	17.5	144	24.5
	ความงาม	25	11.1	45	12.1	61	10.4
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	18.2	65	17.5	117	19.9
	ความบันเทิง	0	0.0	0	0.0	55	9.4
	สถาบันเพื่อการศึกษา	18	8.0	45	12.1	19	3.2
	ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย	23	10.2	43	11.6	17	2.9
	การบริการ	19	8.4	30	8.1	35	6.0
	อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		รวม	225	100	371	100	587

5) เหตุผลในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแอสในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดของทั้ง 3 แห่งมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของร้านค้ามากที่สุด อีกทั้งความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย เป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ

ตารางที่ 31 แสดงเหตุผลในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง						
เหตุผลในการใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	JWH		JRD		JSR	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย	56	2	14		34	
เวลาในการเปิด-ปิด บริการมีความเหมาะสม	21		10		18	
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	35		28		68	
อัตราการเก็บค่าที่จอดรถมีความเหมาะสม	14		17		41	
ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า	31		40		50	
ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	86	1	139	1	253	1
ความสวยงามของสถานที่	37		104	3	197	2
กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า	10		44		68	
ความสะอาดของสถานที่	54	3	108	2	178	3
งานกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์การค้าชุมชน	5		30		44	
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	53		94		147	
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล	10		8		11	

หมายเหตุ: ในการคำนวณใช้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted score) และได้ตัดค่า missing value ออกไปแล้ว รายละเอียดในภาคผนวกที่ 9

ตารางที่ 32 แสดงเหตุผลเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง						
เหตุผลในการใช้บริการ วันเสาร์ - อาทิตย์และวันหยุด	JWH		JRD		JSR	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย	27		20		30	
เวลาในการเปิด-ปิด บริการมีความ เหมาะสม	9		23		11	
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	19		42		74	
อัตราการเก็บค่าที่จอดรถมีความ เหมาะสม	7		21		37	
ความหลากหลายและครบครันของ ร้านค้า	28		52		42	
ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	94	1	122	1	240	1
ความสวยงามของสถานที่	70	2	88		190	2
กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า	28		47		59	
ความสะอาดของสถานที่	57	3	108	2	187	3
งานกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์การค้า ชุมชน	15		32		30	
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	57	3	83	3	177	
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล	13		17		5	

หมายเหตุ: ในการคำนวณใช้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted score) และได้ตัดค่า missing value ออกไปแล้วรายละเอียดในภาคผนวกที่ 10

#### 5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเศรษฐกิจสังคมกับพฤติกรรมของการใช้บริการ (Socioeconomic – Behaviour)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์สามโครงการ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi Square ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H0 = ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์กับพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 = ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์กับพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ตัวแปรที่ใช้ทดสอบด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ, รายได้ และตัวแปรที่ใช้ทดสอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์, ระยะเวลาในการใช้บริการวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์, ค่าใช้จ่ายในวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์

5.2.4.1 กำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์วังหิน, เดอะแจสท์รามอินทรา และแจสท์ เออเบิร์น ศรีนครินทร์ดังนี้

H0 = อายุของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 = อายุของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากการทดสอบสถิติ Chi Square พบว่า

1) จากการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดของเดอะแจสท์ทั้ง 3 แห่ง โดย JWH พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริการอายุ 25 -33 ปี มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง และกลุ่มผู้บริการอายุ 18 – 24 ปี มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง JRD พบว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการอายุ 18 -24 ปี มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง และกลุ่มผู้ให้บริการอายุ 25 – 33 ปี มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง JSR พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการอายุ 18 -24 ปี มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง และกลุ่มผู้ให้บริการอายุ 34 – 45 ปี มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่า JSR มีกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุสูงกว่าทั้ง 2 ที่ (รายละเอียดในในภาพผนวกที่ 11, 13 และ 18)

2) อายุที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของเดอะแอสทั้ง 3 แห่ง โดย

JWH พบสัดส่วนผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่น้อยกว่า 500, 501 – 1,000 บาทและมากกว่า 2,500 บาทมากที่สุด 22.5%, 40.0% และ 18.8% ตามลำดับ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 500 บาทมากที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 25 - 33 ปี กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 501 -1,000 บาทมากที่สุด คือกลุ่มช่วงอายุ 18 -24 ปี และ 46 – 59 ปี และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,500 บาทมากที่สุด คือกลุ่มช่วงอายุ 34 - 45 ปี

JRD พบสัดส่วนผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501 – 1,000 บาทและ 1,001 – 1,500 บาทมากที่สุด 35.8% และ 25.8% ตามลำดับ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 501 -1,000 บาท คือกลุ่มช่วงอายุ 18 -24 ปี และ 34 – 45 ปีมากที่สุดและกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท คือกลุ่มช่วงอายุ 25 -33 ปี และ 46 – 59 ปีมากที่สุด

JSR พบสัดส่วนผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501 – 1,000 บาทและ 1,001 – 1,500 บาทมากที่สุด 39.5% และ 21.5% ตามลำดับ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 501 -1,000 บาท คือกลุ่มช่วงอายุ 18 -24 ปี และ 46 – 59 ปีมากที่สุดและกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท คือกลุ่มช่วงอายุ 25 -33 ปี จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ที่ JRD และ JSR มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งและช่วงอายุของผู้ให้บริการ (รายละเอียดในในภาพผนวกที่ 12, 14 และ 19)

3) อายุที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดของแอส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ สัดส่วนความถี่ที่มากที่สุดในการใช้บริการ JSR คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 36.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 32.5 โดยผู้ให้บริการที่มากที่สุดจะเป็นกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการเข้าใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ของ JSR ช่วงเวลา 16:01 – 18:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 46 - 59 ปี ช่วงเวลา 18:01 – 20:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 25 - 33 ปี และช่วงเวลา 20:01 – 22:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 18 - 24 ปี ส่วนช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์

อาทิตย์และวันหยุดของ JSR ช่วงเวลา 12:01 – 14:00 พบว่าเป็นกลุ่มคนอายุ 25 – 33 ปี ช่วงเวลา 14:01 – 16:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 18 - 24 ปี และ ช่วงเวลา 20:01 – 22:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 34 - 45 ปี (รายละเอียดในภาคผนวก 15, 16, 17)

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนเดอะแจสวังหิน, เดอะแจสรามอินทรา และแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์

คู่ความสัมพันธ์	JWH		JRD		JSR	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.
อายุของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ	17.710	.341	10.538	.957	44.100	.001*
อายุของผู้ใช้บริการกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	7.519	.962	34.456	.263	41.139	.022*
อายุของผู้ใช้บริการกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	11.972	.746	36.603	.189	44.278	.001*
อายุของผู้ใช้บริการกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	13.980	.302	11.896	.687	22.304	.100
อายุของผู้ใช้บริการกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	21.268	.047*	27.358	.026*	25.850	.040*
อายุของผู้ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	33.716	0.28*	41.243	.022*	38.091	.045*

คู่ความสัมพันธ์	JWH		JRD		JSR	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.
อายุของผู้ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	15.758	.732	19.268	.784	31.968	.159

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4.2 สมมติฐานเพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวิลล์, เดอะแจสรามอินทรา และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ดังนี้

H0 = รายได้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 = รายได้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากการทดสอบสถิติ Chi Square พบว่า

1) รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ของเดอะแจส วิลิน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วง 14:01 – 18:00 โดยกลุ่มผู้ใช้บริการช่วง 14:01 – 16:00 มีระดับรายได้อยู่ที่ 18,000 – 24,000 บาทและกลุ่มผู้ใช้บริการช่วง 16:01 – 18:00 มีระดับรายได้อยู่ที่ 18,001 – 35,000 บาท (รายละเอียดในในภาพผนวกที่ 20)

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบลักษณะทางเศรษฐกิจด้านรายได้กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวิลล์, เดอะแจสรามอินทรา และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

คู่ความสัมพันธ์	JWH		JRD		JSR	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.
รายได้ของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ	11.479	.779	10.548	.957	28.694	.094

คู่ความสัมพันธ์	JWH		JRD		JSR	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.	$\chi^2$	Asymp. Sig.
รายได้ของผู้ใช้บริการกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	27.063	.041*	37.634	.159	36.015	.071
รายได้ของผู้ใช้บริการกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	21.547	.157	20.869	.892	24.417	.225
รายได้ของผู้ใช้บริการกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	14.517	.269	17.911	.267	15.162	.440
รายได้ของผู้ใช้บริการกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	8.751	.724	14.348	.499	15.618	.408
รายได้ของผู้ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	11.574	.930	23.841	.529	33.709	.114
รายได้ของผู้ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	23.197	.279	18.489	.821	27.697	.322

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### 5.3 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อวัดความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 35 แสดงพิสัยและความหมายของระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแจสทั้งสามแห่ง

ค่าเฉลี่ย	ความหมายระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ที่มา: เติมศักดิ์ สุขวิบูรณ์ (2552)

#### 5.3.1 ด้านส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด		JWH		JRD		JSR	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	4.01	มาก	3.94	มาก	3.98	มาก
	SD	0.326		0.339		0.399	
ด้านราคา (Price)	Mean	4.26	มากที่สุด	4.23	มากที่สุด	4.02	มาก
	SD	0.684		0.719		0.629	
ด้านที่ตั้ง (Place)	Mean	4.22	มากที่สุด	4.06	มาก	3.83	มาก
	SD	0.636		0.697		0.804	
		Mean	4.24		4.25		4.32

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด		JWH		JRD		JSR	
ด้านส่วนส่งเสริมการขาย (Promotion)	SD	0.530	มากที่สุด	0.562	มากที่สุด	0.519	มากที่สุด

จากตารางที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 3 แห่ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมด้านสินค้าและบริการ (Product) ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของ JWH และ JRD อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ JSR อยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจในเรื่องที่ตั้ง พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ JWH อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ JRD และ JSR มีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านส่วนส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่งมีความพึงพอใจด้านพึงพอใจในด้านส่วนส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านกายภาพ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง

ความพึงพอใจ							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
ด้านกายภาพ		JWH		JRD		JSR	
รูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบศูนย์การค้า	Mean	3.53	มาก	3.70	มาก	3.80	มาก
	SD	0.729		0.693		0.702	
ขนาดพื้นที่ของร้านค้ามีความเหมาะสม	Mean	3.86	มาก	3.77	มาก	3.91	มาก
	SD	0.807		0.775		0.606	
ความสะอาดของศูนย์การค้า	Mean	4.00	มาก	3.73	มาก	4.11	มาก
	SD	0.842		0.786		0.697	
ความสวยงามของศูนย์การค้า	Mean	3.93	มาก	3.88	มาก	4.10	มาก
	SD	0.689		0.773		0.702	
ทางเดินภายในศูนย์การค้า	Mean	4.11	มาก	3.93	มาก	4.28	มากที่สุด
	SD	0.827		0.683		0.665	
รวม	Mean	3.89	มาก	3.80	มาก	4.04	มาก
	SD	0.813		0.742		0.674	

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์สามแห่ง

ความพึงพอใจ							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
ด้านบริการ		JWH		JRD		JSR	
เวลาในการเปิด-ปิด บริการ มีความเหมาะสม	Mean	4.19	มาก	3.87	มาก	4.17	มาก
	SD	0.813		0.788		0.751	
อัตราการเก็บค่าที่จอดรถ	Mean	3.83	มาก	3.85	มาก	4.10	มาก
	SD	0.423		0.440		0.636	
ด้านความปลอดภัย	Mean	4.21	มากที่สุด	4.01	มาก	3.93	มาก
	SD	0.791		0.772		0.722	
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	Mean	4.00	มาก	3.92	มาก	3.91	มาก
	SD	0.595		0.417		0.572	
ความสะอาดของห้องน้ำ	Mean	4.36	มากที่สุด	4.02	มาก	3.70	มาก
	SD	0.799		0.745		0.891	
รวม	Mean	4.12	มาก	3.93	มาก	3.96	มาก
	SD	0.684		0.632		0.714	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านอัตราการเก็บค่าที่จอดรถและความสะดวกสบายของที่จอดรถ ได้ใช้ SMEAN แทนค่าที่หายไป

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านส่วนประสมร้านค้า) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์สามแห่ง

ความพึงพอใจ							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
ด้านส่วนประสมร้านค้า		JWH		JRD		JSR	
ความหลากหลายของร้านค้า	Mean	4.16	มาก	4.13	มาก	3.84	มาก
	SD	0.683		0.755		0.873	
การวางตำแหน่งร้านค้า	Mean	4.20	มาก	4.16	มาก	3.90	มาก
	SD	0.719		0.745		0.757	

ความพึงพอใจ							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
ด้านส่วนประสมร้านค้า		JWH		JRD		JSR	
ชื่อเสียงของร้านค้า	Mean	3.95	มาก	4.18	มาก	4.04	มาก
	SD	0.727		0.806		0.671	
คุณภาพของสินค้า	Mean	3.84	มาก	4.11	มาก	3.99	มาก
	SD	0.770		0.786		0.712	
รวม	Mean	4.04	มาก	4.15	มาก	3.94	มาก
	SD	0.72		0.773		0.75	

จากตารางที่ 37, 38, 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ทั้ง 3 แห่ง มีระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ มีระดับความพึงพอใจด้านทางเดินภายในศูนย์การค้ามากที่สุด ส่วนด้านบริการเดอะแจส วังหิน มีระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยและความสะอาดของห้องน้ำมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าด้านส่วนประสมร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของร้านค้า, การวางตำแหน่งร้านค้า, ชื่อเสียงของร้านค้า และคุณภาพของสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามเดอะแจสทั้งสามแห่งมีความพึงพอใจในระดับมาก

### 5.3.3 ด้านราคา

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ความพึงพอใจ							
ด้านราคา (Price)		JWH		JRD		JSR	
ราคาสินค้าและบริการ	Mean	4.14	มาก	4.20	มาก	4.04	มาก
	SD	0.775		0.805		0.701	
ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายรูปแบบ	Mean	4.39	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด	4.00	มาก
	SD	0.819		0.753		0.740	
รวม	Mean	4.26	มากที่สุด	4.23	มากที่สุด	4.02	มาก
	SD	0.684		0.719		0.629	

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ทั้ง 2 แห่ง JWH และ JRD มีระดับความพึงพอใจด้านราคาของศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน JSR มีระดับความพึงพอใจด้านราคาของศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

### 5.3.4 ด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านที่ตั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ความพึงพอใจ							
ด้านที่ตั้ง (Place)		JWH		JRD		JSR	
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า	Mean	4.23	มาก	3.93	มาก	3.91	มาก
	SD	0.711	ที่สุด	0.941		0.877	
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงศูนย์การค้า	Mean	4.21	มาก	4.19	มาก	3.76	มาก
	SD	0.724	ที่สุด	0.781		0.892	
รวม	Mean	4.22	มาก	4.06	มาก	3.83	มาก
	SD	0.636	ที่สุด	0.697		0.804	

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชน JWH มีระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน JRD และ JSR มีระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

### 5.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่วนส่งเสริมการขาย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ความพึงพอใจ							
ด้านส่วนส่งเสริมการขาย (Promotion)		JWH		JRD		JSR	
การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า	Mean	4.06	มาก	4.23	มาก	4.46	มาก
	SD	0.817		0.667		0.722	
การจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้า	Mean	4.35	มาก	4.23	มาก	4.42	มาก
	SD	0.858	ที่สุด	0.764		0.711	
	Mean	4.34		4.34		4.32	

ความพึงพอใจ							
ด้านส่วนส่งเสริมการขาย (Promotion)		JWH		JRD		JSR	
ความถี่ของการจัดกิจกรรม ต่างๆของศูนย์การค้า	SD	0.826	มากที่สุด	0.761	มากที่สุด	0.706	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายของ ร้านค้า	Mean	4.21	มากที่สุด	4.20	มากที่สุด	4.10	มากที่สุด
	SD	0.65		0.729		0.709	
รวม	Mean	4.24	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
	SD	0.53		0.56		0.52	

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ทั้ง 3 แห่ง มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเศรษฐกิจสังคมและความพึงพอใจของการใช้บริการ (Socioeconomic - Satisfaction)

ผู้ศึกษาทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มด้วยแอนโนวา (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันหรือไม่

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  = ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน

ทั้งนี้ตัวแปรที่ใช้ทดสอบด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และตัวแปรที่ใช้ทดสอบด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจด้านราคา, ความพึงพอใจด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ความพึงพอใจด้านส่วนส่งเสริมการขาย

#### 5.4.1 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการ

$H_0$  = เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงผลเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

		t-test for Equality of Means					
		JWH		JRD		JSR	
		t	sig. (2-tailed)	t	sig. (2-tailed)	t	sig. (2-tailed)
ด้านสินค้าและบริการ	Equal variances assumed	.623	.535	.567	.572	.980	.328
	Equal variances not assumed	.642	.523	.573	.567	.956	.341
ด้านราคา	Equal variances assumed	1.354	.180	-.221	.826	-.662	.509

		t-test for Equality of Means					
		JWH		JRD		JSR	
		t	sig. (2-tailed)	t	sig. (2-tailed)	t	sig. (2-tailed)
	Equal variances not assumed	1.381	.171	-.220	.826	-.647	.519
ด้านที่ตั้ง	Equal variances assumed	-.155	.877	-.345	.731	-.947	.345
	Equal variances not assumed	-.155	.878	-.351	.726	-.927	.355
ด้านส่วนส่งเสริมการขาย	Equal variances assumed	-1.698	.094	1.312	.192	.354	.724
	Equal variances not assumed	-1.613	.112	1.339	.183	.354	.724

จากตารางการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้ง 3 แห่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ หมายถึง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของเพศชาย ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของเพศหญิง

#### 5.4.2 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการ

$H_0$  = อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสแตกต่างกัน



ตารางที่ 44 แสดงผลเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

		ANOVA					
		JWH		JRD		JSR	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ	Between Groups	1.156	.337	.782	.564	1.361	.241
ด้านราคา	Between Groups	.657	.624	.694	.629	2.475	.034*
ด้านที่ตั้งและช่องทางขาย	Between Groups	.662	.620	.494	.780	1.615	.158
ส่วนส่งเสริมการขาย	Between Groups	.085	.987	.966	.442	.898	.483

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของ JWH และ JRD พบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ JSR ของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านราคา ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนภายในกลุ่มเพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุนั้นมีความแตกต่างกันจริงและมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 21)

#### 5.4.3 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ตารางที่ 45 แสดงผลเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

		ANOVA					
		JWH		JRD		JSR	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ	Between Groups	.971	.429	.566	.688	.283	.889
ด้านราคา	Between Groups	.885	.477	3.541	.009*	2.550	.041*
ด้านที่ตั้งและช่องทางขาย	Between Groups	.576	.681	.470	.758	.465	.761
ส่วนส่งเสริมการขาย	Between Groups	.452	.770	1.658	.165	.773	.544

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของ JWH พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้าน

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของ JRD พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านราคา ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนภายในกลุ่มเพื่อหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนั้นมีความแตกต่างกันจริงและมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาในกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะแตกต่างจากกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น มีระดับความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 22)

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ JSR กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านราคา ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe เพื่อ

วิเคราะห์ความแปรปรวนภายในกลุ่มเพื่อหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนั้นมีความแตกต่างกันจริงและมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ Scheffe พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 23)

#### 5.4.4 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการ

ตารางที่ 46 แสดงผลเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

		ANOVA					
		JRD		JWH		JSR	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ	Between Groups	.174	.951	1.479	.202	3.081	.011*
ด้านราคา	Between Groups	1.715	.156	1.884	.103	1.847	.105
ด้านที่ตั้งและช่องทางขาย	Between Groups	.479	.751	1.042	.397	1.989	.082
ส่วนส่งเสริมการขาย	Between Groups	.517	.723	.970	.440	.829	.531

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของ JWH และ JRD พบว่ากลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ JSR ของกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนภายในกลุ่มเพื่อหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้นั้นมีความแตกต่างกันจริงและมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการในกลุ่มที่มีรายได้ 18,001 - 24,000 บาท จะแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 24,001 -

35,000 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 24,001 - 35,000 นั้น มีระดับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 18,001 - 24,000 บาท (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 24)

### 5.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

จากการรวบรวมแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 3 แห่ง ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นประเด็นดังต่อไปนี้ ตารางที่ 47 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง

ข้อเสนอแนะ	JWH		JRD		JSR	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ท่านคิดว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสควรปรับปรุงในเรื่องใด เพราะเหตุใด</b>						
ผู้ตอบแบบสอบถาม	10	12.5	15	12.5	16	8.0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	70	87.5	105	87.5	184	92.0
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>ท่านอยากให้ศูนย์การค้ามีร้านค้าอะไรเพิ่มเติมบ้าง</b>						
ผู้ตอบแบบสอบถาม	0	0	0	0	0	0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	80	100.0	120	100.0	200	100.0
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

#### 5.5.1 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวังหิน

ตารางที่ 48 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส วังหิน

<b>ท่านคิดว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสควรปรับปรุงในเรื่องใด เพราะเหตุใด</b>		
<b>ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่มีรถสัญจรค่อนข้างเยอะ ทำให้มีปัญหาด้านจราจร	1	1.3
ป้ายบอกตำแหน่งหรือสัญลักษณ์แสดงถึงว่าใกล้ถึงศูนย์ฯและการเข้า-ออกเมื่อมีการวางกรวยจราจร	1	1.3
สินค้าไม่หลากหลายและมีตราสินค้าให้เลือกไม่มากนัก	3	3.7

ท่านคิดว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสควรปรับปรุงในเรื่องใด เพราะเหตุใด		
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค บริโภค ภายในซูเปอร์มาร์เกต บางรายการมีราคาสูงกว่าในที่อื่น ๆ	3	3.7
พนักงานบริการของศูนย์ฯ มีจำนวนน้อย	2	2.5
ไม่มีข้อเสนอแนะ	70	87.5
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>

5.5.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา ตารางที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส รามอินทรา

ท่านคิดว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสควรปรับปรุงในเรื่องใด เพราะเหตุใด		
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์สินค้า ราคาพิเศษ ราคาโปรโมชั่น ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทางห้างไม่ทั่วถึงผู้ใช้บริการ	2	1.8
ส่วนใหญ่จะรู้ราคาโปรโมชั่นต่างๆ จากร้านค้าที่บริการอยู่ในศูนย์ฯ เท่านั้น หรือรับรู้จากสื่อออนไลน์ของร้านค้าที่บริการในศูนย์ฯ	1	0.8
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	4	3.3
สถานที่จอดรถแออัด คับแคบ	4	3.3
ที่นั่งพักภายในห้าง หรือที่นั่งรอเพื่อนมีจำนวนน้อย	4	3.3
ไม่มีข้อเสนอแนะ	105	87.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

### 5.5.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแจส เออร์เบิร์ต ศรีนครินทร์

ตารางที่ 50 แสดงสัดส่วนผู้ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามศูนย์การค้าชุมชนแจสเออร์เบิร์ต ศรีนครินทร์

ท่านคิดว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสควรปรับปรุงในเรื่องใด เพราะเหตุใด		
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางเดินภายในซูเปอร์มาร์เกตค่อนข้างแคบ จัดประเภทสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ค่อยเป็นระเบียบเท่าที่ควร	1	0.5
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและคับแคบ	6	3.0
ป้ายราคาในซูเปอร์มาร์เกต บางรายการมีราคาไม่ชัดเจน หรือบางรายการไม่ระบุราคา	4	2.0
สินค้าอุปโภค บริโภค ภายในซูเปอร์มาร์เกต บางรายการมีราคาสูงกว่าในที่อื่นๆ	2	1.0
เจ้าหน้าที่ประจำช่องบริการชำระเงินภายในซูเปอร์มาร์เกตมีจำนวนน้อย	3	1.5
ไม่มีข้อเสนอแนะ	184	92.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศูนย์การค้าทั้งสามแห่ง JRD และ JSR มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอและคับแคบ นอกจากนี้ JRD ยังมีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้ราคาโปรโมชั่นต่างๆ จากร้านค้าที่บริการอยู่ในศูนย์การค้าหรือรับรู้จากสื่อออนไลน์ของร้านค้าที่บริการในศูนย์การค้าเท่านั้น รวมถึงมีที่นั่งพักภายในศูนย์การค้าน้อย JWH สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่มีรถสัญจรค่อนข้างเยอะทำให้มีปัญหาด้านจราจรและไม่มีป้ายบอกตำแหน่งหรือสัญลักษณ์แสดงถึงว่าใกล้ถึงศูนย์การค้า และเนื่องจากขนาดโครงการที่เล็กผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสินค้าไม่หลากหลายและมีตราสินค้าให้เลือกไม่มากนักรวมถึงไม่มีธนาคารสำหรับการบริการธุรกรรมทางการเงินและพนักงานบริการของศูนย์การค้ามีจำนวนน้อย JSR ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความเห็นเรื่องซูเปอร์มาร์เกตเพียงอย่างเดียว ช่องทางเดินภายในซูเปอร์มาร์เกตค่อนข้างแคบ จัดประเภทสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ไม่ค่อยเป็นระเบียบป้ายราคาในซูเปอร์มาร์เกต บางรายการมีราคาไม่

ชัดเจน หรือบางรายการไม่ระบุราคาและสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในซูเปอร์มาร์เกต บางรายการมีราคาสูงกว่าในที่อื่นฯรวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำช่องบริการชำระเงินภายในซูเปอร์มาร์เกตมีจำนวนน้อย



## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปเป็น 3 ประเด็นหลักถึงแนวคิดในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน, พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมและความพึงพอใจของการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ในการสรุปสาระสำคัญ จะทำการสรุปภาพรวมและทำการเปรียบเทียบกรณีทั้ง 3 แห่ง เดอะแจส วังหิน (JWH), เดอะแจส รามอินทรา (JRD), และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ (JSR) รวมถึงมีการอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

##### 6.1.1 แนวคิดในการพัฒนา

6.1.1.1 แนวคิดสำคัญในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง คือการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนที่อยู่อาศัยในชุมชนโดยการสร้างแหล่งนัดพบ, จับจ่ายใช้สอย (Shopping) และมีพื้นที่สีเขียว ทั้งนี้ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง มีการวางรูปแบบเดียวกัน คือ การใช้ธีมดนตรีแจส (JAZZ) และมีแนวคิดในการพิจารณา ดังนี้

1) การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องตั้งอยู่ในรัศมีการค้าที่มีชุมชนหนาแน่นและสามารถขยายตัวในอนาคตได้ จะต้องมีการค้าที่กว้าง 3 – 10 กิโลเมตรและสามารถเดินทางได้โดยสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที หากรูปแบบการครองที่ดินเป็นสิทธิการเช่าจะต้องมีระยะเวลาสัญญาเช่าอย่างน้อย 30 ปี เพื่อให้คุ้มค่าการลงทุน ทั้งนี้มีแค่ JWH เท่านั้นที่มีการซื้อที่ดิน รวมถึงต้องพิจารณาข้อจำกัดทางกฎหมาย จะต้องเป็นไปตาม พรบ ควบคุมอาคารและกฎหมายผังเมือง รวมถึงกฎหมายพื้นที่ค้าปลีก

2) การลงทุน ที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 500 – 1000 ล้านบาท ทั้งนี้ต้องมีการการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) โดยจะมีขั้นตอนการศึกษาที่เหมือนกันแต่จะต่างกันในเรื่องรายละเอียดของอุปสงค์และอุปทานในแต่ละพื้นที่

3) การบริหาร ประกอบด้วย 3 ข้อ การบริหารผู้เช่า, การบริหารผู้ให้บริการและการบริหารศูนย์การค้า การบริหารผู้เช่าทั้ง 3 โครงการมีแนวคิดที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นเรื่องของรูปแบบการชำระค่าเช่า เช่น ผู้เช่าหลักจะเก็บรายเดือนแบบคงที่หรือแบบคิดตามสัดส่วนรายได้ ส่วนร้านค้าย่อยจะเก็บค่า



เช่ารายเดือนแบบคงที่ในอัตราค่าเช่าที่สูงกว่าผู้เช่าหลัก และจะต้องมีการทำการส่งเสริมการขายช่วยร้านค้า เช่น การลดค่าเช่าเพื่อให้ผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าชุมชนสามารถอยู่รอดได้อีกด้วย การบริหารผู้ใช้บริการ เดอะแจสทั้งสามแห่งจะมีการวางแผนงบประมาณว่าการวางแผนรณรงค์ด้านการตลาด (Marketing campaign) หรือการทำกิจกรรม (Events) ทั้งนี้เป็นการรักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การบริหารศูนย์การค้า ทั้งสามแห่งนั้นมีแนวคิดในการบริหารที่เหมือนกัน กล่าวคือ เป็นการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางทั้งหมด ซึ่งจะต้องมีการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุดอีกด้วย

6.1.1.2 การวางกลยุทธ์การตลาดของเดอะแจสมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) และส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายพบว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าชุมชนแต่ละแห่ง จะมีการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ที่ต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าหลักของเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มวัยเรียน แต่กลุ่มลูกค้ารองมีความแตกต่างกัน โดยเดอะแจส วังหินจะมีกลุ่มคนวัยเกษียณมาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม B ขึ้นไป โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปและมีการวางตำแหน่งทางการตลาดของโครงการเป็น Family mall/ Lifestyle mall เหมือนกัน ด้านกลยุทธ์ในการกำหนดส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส พบว่า

ด้านส่วนผสมการตลาดเดอะแจสทั้ง 3 แห่งนั้น ถึงแม้ว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสจะมีขนาดและทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านส่วนผสมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย การวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีส่วนผสมผู้เช่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยเดอะแจสทั้ง 3 แห่งจะวางผู้เช่าหลัก (Anchor tenant) ก่อนเพื่อเป็นการดึงผู้เช่าสำคัญ (Key Tenant) และดึงดูดให้ผู้เช่ารายย่อยเข้ามาในศูนย์การค้า แนวคิดในการเลือกส่วนผสมผู้เช่าที่ดีจะต้องตอบสนองกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในชุมชนนั้นๆ ส่งผลให้ที่ตั้งและลักษณะชุมชนที่ต่างกันจะมีส่วนผสมผู้เช่าที่แตกต่างกัน รวมถึงการบริหารศูนย์และการออกแบบวางผังโครงการ ซึ่งการวางส่วนผสมผู้เช่าขึ้นอยู่กับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในแต่ละชุมชน โดยพบว่าเดอะแจสทั้ง 3 แห่งมีสัดส่วนร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีสัดส่วน 29% - 45% อันดับสองร้านค้าประเภทร้านขายสินค้าต่างๆ มีสัดส่วนอยู่ที่ 17% - 25% และอันดับสามร้านค้าประเภทความงาม มีสัดส่วนอยู่ที่ 7% - 14% ส่วนร้านค้าประเภทการบริการของศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 3 แห่งมีสัดส่วนที่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า JWH ไม่มีส่วนผสมผู้เช่าที่เป็นธนาคารซึ่งแตกต่างจาก JSR และ JRD ที่มีธนาคารและสถาบันการเงิน

ให้บริการด้วย สัดส่วนร้านค้าประเภทศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย JRD มีมากกว่าอีก 2 แห่ง ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณนั้นมีคอนโดมิเนียมซึ่งห้องออกกำลังกายในที่พักอาศัยไม่เพียงพอ จึงทำให้ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมักมาใช้บริการของศูนย์การค้า ร้านค้าประเภทความบันเทิงไม่ได้อยู่ในส่วนผสมร้านค้าที่เดอะแจส วังหินแตกต่างกับอีก 2 แห่ง ซึ่งมีทั้งสวนสนุก Totem kingdom และ ตู้เกมส์หยอดเหรียญ (Games Centre) โดยเฉพาะ JSR นอกจากนี้มีทั้งสองอย่างที่กล่าวมาแล้ว ยังมีโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นผู้เช่าสำคัญ (Key tenant) ที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการอีกด้วย จากการสำรวจของผู้วิจัยยังพบอีกว่าศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 3 แห่ง มีร้านประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเพียง 1 แห่งในแต่ละโครงการเท่านั้นซึ่งจะแตกต่างกันเพียงขนาดของพื้นที่เช่าใหญ่หรือเล็กตามขนาดของแต่ละโครงการ

การกำหนดราคา (Price) ต้องสอดคล้องกันกับร้านค้าที่มาประกอบการในศูนย์การค้าชุมชน และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านที่ตั้ง (Place) ต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ต้องเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอและจอดรถง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องมีการทำส่วนส่งเสริมการขาย, การจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์รวมถึงมีการวัดผลของกิจกรรมและแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

#### 6.1.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

##### 6.1.2.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่ง มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ใกล้เคียงกัน ผู้ใช้บริการ JWH และ JRD มีสัดส่วนผู้บริการเพศชายหญิงใกล้เคียงกัน แต่ JSR สัดส่วนผู้บริการเพศหญิงจะมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง และมีระดับรายได้ครัวเรือนอยู่ในช่วง 18,001 – 24,000 บาทต่อเดือน

##### 6.1.2.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ภาพรวมของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ มักจะใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ศูนย์การค้าชุมชน ผู้ใช้บริการ JRD และ JWH จะใช้บริการวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน แต่ผู้บริการ JSR มักจะใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์มากกว่า ในวันธรรมดาผู้บริการมักใช้บริการในช่วงเวลาเย็น และในวันเสาร์อาทิตย์

ผู้ให้บริการมักใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน โดยมีระยะเวลาการเข้าใช้บริการในวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์เฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง โดยผู้ให้บริการ JWH จะมีระยะเวลาเดินทางอยู่ที่ 16-30 นาที ขณะที่ JRD และ JSR ใช้เวลาเดินทาง 31-45 นาที และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อคน รวมถึงพบว่าผู้ให้บริการมักมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด แต่กลุ่มที่พบรองลงมาของการใช้บริการร่วมของผู้ให้บริการแต่ละแห่งจะแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการในวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์ของทั้งสามแห่งนั้น สามอันดับแรกที่ถูกเลือกมากที่สุดไม่แตกต่างกัน คือ ซื้อสินค้าและบริการ พบปะสังสรรค์ และรับประทานอาหาร ซึ่งประเภทร้านค้าที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรกในวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ไม่แตกต่างกัน คือ ร้านอาหารร้านขนมและเครื่องดื่ม ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เหตุผลในการเข้าใช้บริการทั้งวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ไม่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ความสะอาดและสวยงามของสถานที่ และความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ

6.1.2.3 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง พบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของเดอะแจสท์ทั้ง 3 แห่ง

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง

อายุ	พฤติกรรม	JRD	JWH	JSR
18 -24 ปี	ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	1- 2 ชั่วโมง	2- 3 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท
25 - 33 ปี	ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด	2- 3 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	1,001-1,500 บาท	น้อยกว่า 500 บาท	1,001-1,500 บาท

อายุ	พฤติกรรม	JRD	JWH	JSR
34 - 45 ปี	ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด	1- 2 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	2- 3 ชั่วโมง
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	501 -1,000 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	501 -1,000 บาท
46 - 59 ปี	ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด	1- 2 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา	1,001 -1,500 บาท	501 -1,000 บาท	501 -1,000 บาท

แต่อย่างไรก็ตาม อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุด เฉพาะที่ JSR เท่านั้น สัดส่วนความถี่ที่มากที่สุดในการใช้บริการคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้ใช้บริการที่มากที่สุดจะเป็นกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการวันธรรมดา ช่วงเวลา 16:01 - 18:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 46 - 59 ปี ช่วงเวลา 18:01 - 20:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 25 - 33 ปีและช่วงเวลา 20:01 - 22:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 18 - 24 ปี ส่วนช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลา 12:01 - 14:00 พบว่าเป็นกลุ่มคนอายุ 25 - 33 ปี ช่วงเวลา 14:01 - 16:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 18 - 24 ปี และ ช่วงเวลา 20:01 - 22:00 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 34 - 45 ปี

ในด้านรายได้ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน JRD JWH JSR พบเพียงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน JWH กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ใช้บริการช่วง 14:01 - 16:00 มีระดับรายได้อยู่ที่ 18,000 - 24,000 บาทและกลุ่มผู้ใช้บริการช่วง 16:01 - 18:00 มีระดับรายได้อยู่ที่ 24,001 - 35,000 บาท

#### 6.1.3 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน JWH ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรวมด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก มากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดของห้องน้ำ ความพึงพอใจรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องชำระค่าสินค้า

และบริการได้หลายรูปแบบ ความพึงพอใจรวมด้านที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบายในการเข้าถึงศูนย์การค้า ส่วนความพึงพอใจรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการจัดกิจกรรมต่างๆ, ความถี่ของการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของร้านค้าของศูนย์การค้า

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน JRD ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรวมด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง ความพึงพอใจรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายรูปแบบ ความพึงพอใจรวมด้านที่ตั้งอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า, การจัดกิจกรรมต่างๆ, ความถี่ของการจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน JSR ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรวมด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากและมีพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องทางเดินภายในศูนย์การค้า ความพึงพอใจรวมด้านราคาและที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า, การจัดกิจกรรมต่างๆ, ความถี่ของการจัดกิจกรรมของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 3 แห่ง มีความพึงพอใจด้านส่วนส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการจัดกิจกรรมต่างๆและความถี่ของการจัดกิจกรรม อย่างไรก็ตาม JWH มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาและด้านที่ตั้ง ส่วน JRD มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคา และ JSR มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก

#### 6.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเศรษฐกิจสังคมและความพึงพอใจของการใช้บริการ (Socioeconomic - Satisfaction)

1) กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้ง 3 แห่งที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่า

2) กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของ JRD พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านราคา โดยกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น มีระดับความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส JWH และ JSR พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้าน

3) กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันของ JSR พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 24,001 - 35,000 นั้น มีระดับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 18,001 - 24,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันของ JWH และ JRD พบว่า ไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้าน

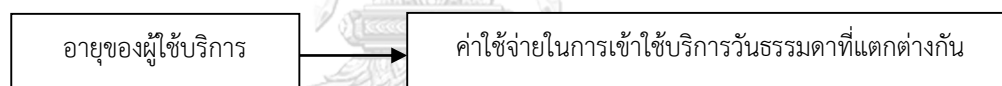
## 6.2 อภิปรายผลการศึกษา

1) จากการพิจารณาแนวคิดหลักในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้ง 3 แห่ง เพื่อสร้างแหล่งนัดพบ, จับจ่ายใช้สอย (Shopping) และมีพื้นที่สีเขียวของผู้ประกอบการนั้นมีความซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของ Chu KA Wai (2009) ในเรื่องการสร้างศูนย์การค้าชุมชนให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Attraction) และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกสบาย สะอาด ความสวยงามของสถานที่ ความปลอดภัยและมีสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในแต่ละชุมชน โดยแนวคิดด้านทำเลที่ตั้งเดอะแจสท์ทั้ง 3 แห่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Krystyna (2015) ถึงปัจจัยที่จะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จ โดยการเลือกขนาดของเขตที่ตั้งศูนย์การค้าต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรและปริมาณของผู้อาศัย ความหนาแน่นของพื้นที่ค้าปลีกซึ่งจะเป็นทั้งคู่แข่งและแรงดึงดูดซึ่งกันและกันของร้านค้าในบริเวณนั้น รวมถึงแนวคิดเรื่องการออกแบบ การวางผัง และการเลือกส่วนผสมผู้เช่า โดยพิจารณาวางผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ก่อนเนื่องจากในแต่ละผู้เช่านั้นจะมีความต้องการใช้พื้นที่ทั้งตำแหน่ง ขนาด และราคาเช่าที่รับได้ แตกต่างกันไป อีกทั้งผู้เช่าหลักเหล่านี้นอกจากจะเลือกให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในชุมชนนั้นๆ เป็นตัวดึงดูดผู้ให้บริการ และผู้เช่าสำคัญ (Key Tenant) รวมถึงผู้เช่ารายย่อยอื่นๆ ให้มาเช่าพื้นที่อีกด้วย

2) แนวคิดด้านส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่งนั้น จะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการวางส่วนผสมผู้เช่า (Tenant Mix) มากที่สุด ซึ่ง McGoldrick (1990), อ้างถึง Kirkup and Rafiq (1999) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องส่วนผสมผู้เช่าว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าและดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ แนวคิดด้านราคาจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากส่วนผสมผู้เช่าที่ผู้ประกอบการเลือก ร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่งมีระดับราคาของสินค้าประเภทร้านค้าเดียวกันที่ใกล้เคียงกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นตราสินค้า (Brand) ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน แนวคิดด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่อยู่

อาศัยที่มีความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยหลายประเภท รวมถึงที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในด้านทำเลที่ตั้งของ Ghosh และ McLafferty (1987) ที่กล่าวว่า ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งที่ดี จะสามารถดึงดูดลูกค้าจำนวนมากได้และเพิ่มประสิทธิภาพการขายปลีกที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย แนวคิดด้านส่วนส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าชุมชนทั้งสามแห่งพบว่ามีประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง โดยขนาดของแต่ละกิจกรรมของศูนย์การค้าชุมชน JSR จะมีความหลากหลายกว่าอีกสองแห่ง ทั้งนี้เนื่องจากรัศมีการค้าที่กว้างกว่าและมีขนาดพื้นที่จัดกิจกรรมของโครงการที่ใหญ่กว่า ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นจะส่งผลดีต่อศูนย์ดังที่ LeHew and Fairhurst (2000) อ้างถึงใน Parsons (2003) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมกิจกรรมการขาย (Promotional Activities) ของศูนย์การค้านั้นจะสร้างความแตกต่างให้กับศูนย์การค้าอื่นๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image Communication), เพิ่มการจับจ่าย (Increase Patronage), และกระตุ้นการซื้อสินค้าได้

### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ของอายุของผู้ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเรื่องลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่งพบว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวันธรรมดา โดยผู้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการที่น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ NewBIES จะมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่อยู่ในศูนย์การค้า แต่ไม่ยอมจ่ายในราคาแพงและมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

4) ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่งพบว่า ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง เป็นที่น่าพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) และ Krystyna (2015) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จัดให้มี ความสะอาด สบาย สะอาด สวยงาม ปลอดภัย และมีสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนให้ความสำคัญที่สุด การเลือกพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนให้เป็น Lifestyle Center ที่มีรูปแบบร้านค้าที่มุ่งเน้นร้านอาหารและเครื่องดื่ม และ

การพักผ่อน ซึ่งผลการวิจัยถือว่าตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในด้านส่วนผสมร้านค้าและวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มาก และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการสอดคล้องกับรูปแบบในการพัฒนาที่ตั้งไว้ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ที่มุ่งเน้นเลือกผู้เช่าที่เป็นที่รู้จักเป็นส่วนผสมผู้เช่าหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuen (2005) การคัดเลือกร้านค้าที่มีราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะการจัดให้มีที่จอดรถฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu Ka Wai, (2009) เข้าถึงโครงการได้ง่ายสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ghosh และ McLafferty (1987) และผลการวิจัยของ วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) ซึ่งพบว่าทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ความสะอาด ชื่อเสียงร้านค้า และความครบครันของร้านค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเดอะแจสทั้งสามแห่งมีความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด การหมั่นทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ ยังสามารถเพิ่มการจับจ่าย และกระตุ้นการซื้อได้สอดคล้องกับ LeHew and Fairhurst (2000) อ้างถึงใน Parsons (2003)

### 6.3 ข้อค้นพบของงานวิจัย

1) การพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนมาจากกระบวนการวางแผน กลั่นกรองความคิดและความเข้าใจลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงพฤติกรรมของคนในชุมชนนั้นๆ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้า, บริการ และพื้นที่เพื่อให้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนและครอบครัว อีกทั้งการคัดสรรผู้เช่า การจัดกลุ่มร้านค้า การวางตำแหน่งร้านค้า รวมถึงการสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาดแก่ร้านค้า ภายในศูนย์ สัดส่วนร้านค้าแต่ละประเภทของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้งสามแห่งแม้จะแตกต่างกัน แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตราส่วนส่วนผสมร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม ให้มีสัดส่วนที่มากที่สุด และจะต้องมีซูเปอร์มาร์เก็ตในทุกโครงการ ถึงแม้ว่าร้านค้าที่ให้บริการนั้นจะเป็นคนละตราสินค้า (Brand) แต่ก็เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง ราคา และคุณภาพที่ทดแทนกันได้

2) กลุ่มผู้ใช้บริการหลักของเดอะแจสทั้ง 3 แห่งคือกลุ่ม Newbie อายุ 18 – 24 ปี และ Generation Y อายุ 25 – 33 ปี อาศัยอยู่ในรัศมีการค้าของศูนย์การค้านั้นๆ เดินทางสะดวกไม่เกิน 30 นาที เวลาในการใช้บริการศูนย์การค้าพบว่าคือ 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ รับประทานอาหาร, ซื้อสินค้าและบริการ และพบปะสังสรรค์ ทั้งยังพบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านส่วนส่งเสริมการขายมากที่สุดของทั้ง 3 แห่ง โดยพึงพอใจในเรื่องการจัดกิจกรรมต่างๆและความถี่ของการจัดกิจกรรมมากที่สุด และยังพบว่ากลุ่มอาชีพที่



แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบในกรณีของ JRD โดยอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ พ่อบ้าน ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ JRD คือกลุ่มอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบในกรณีของ JSR โดยกลุ่มที่มีรายได้ 24,001 – 35,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 18,001 – 24,000 บาท ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้ 24,001 – 35,000 บาท ใกล้กับระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางผู้ประกอบการได้วางไว้

#### 6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์ทั้งสามแห่ง ซึ่งตั้งอยู่กรุงเทพมหานครชั้นกลาง กรุงเทพมหานครชั้นนอก และปริมณฑล สำหรับการศึกษาและการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยสามารถศึกษาเพิ่มเติมถึงศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครชั้นในหรือขยายเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ ซึ่งอาจมีรูปแบบในการพัฒนาและลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในการศึกษาในอนาคต หากผู้วิจัยสามารถทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการได้มากกว่า 1 แห่ง ก็จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงแนวคิดเพื่อเปรียบเทียบที่หลากหลายขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำรูปแบบในการศึกษากกรณีศึกษา และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงศูนย์การค้าชุมชนหรือศูนย์การค้าที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในชุมชนนั้นๆ

## รายการอ้างอิง

- Alexander, A. A., & Muhleba, R. F. (1992). Shopping Centre Management. *The Institute of Real Estate Management of the National Association of Realtors*.
- Boccaccio, K. F. (2012). Focus on: shopping center management: top 3P managers detail trends to watch in 2013. *Chain Store Age*(Vol 88), 56-59.
- Chapman, N. (2015). ‘คอมมูนิตี้มอลล์’ แจ้างเกิด 30 แห่ง/ปี. Retrieved from <http://www.cbre.co.th/propertynews/community-mall-launch-30-malls-per-year/>
- Churchill, J. G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Collier. (2559). รายงานวิจัยกรุงเทพมหานคร / พื้นที่ค้าปลีก ไตรมาศที่ 4 พ.ศ. 2559. Retrieved from <http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand/market-reports/bangkok%20retail%204q%202016-th.pdf>
- GMBiz. (2558). Community Mall ลมหายใจที่แผ่วลง. Retrieved from <http://gmbizmagazine.com/scoop-community-mall>
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of fm service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5-6), 306-320.
- Kincaid, D. G. (1994). Measuring Performance in Facility Management. *Facilities*, 12(6), 17-20.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essential*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principle of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krystyna, W. (2015). The Key Success Factors of Investing in Shopping Malls on the Example of Polish Commercial Real Estate Market. *Financial Investment and Insurance*, 381, 455-468.

- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping Center Customer Service - creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 529.
- Levy, M., & Weitz, B. (1988). *Retailing Management* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perrault, W. D. (1990). *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin.
- McDonald, M. H. B., & Tideman, C. C. S. (1993). *Retail marketing plans*: Butterworth Heinemann.
- Moo Ja. (2556). บทความ Community Mall. Retrieved from <http://communitymall.blogspot.com/2013/05/community-mall.html#comment-form>
- Nourse, H. O. (1990). *Managerial Real Estate: Corporate Real Estate Asset Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rajan, V. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140. doi:10.1007/s11747-009-0176-7
- thaifranchisecenter.com. ( 2556). นิยามของ คอมมูนิตี มอลล์(Community Mall) หรือ ศูนย์การค้าชุมชน. Retrieved from <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=580>
- Ungku, S. O., & Michael, B. (2009). *First Steps Toward a Shopping Center Typology for Southeast Asia, Asia-Pacific and Beyond*. Retrieved from <http://www.icsc.org/uploads/research/general/Asia-Pacific-Shopping-Center-Definition-Standard-Proposal.pdf>
- White, J. R., & Gray, K. D. (1996). *Shopping centers and other retail properties: investment, development, financing, and management*. New York: Wiley.
- เอมมิกา แดงรอด. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชนงคคนางค์ ทองพรหม. (2558). แนวทางการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย: กรณีศึกษาโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์พระราม 9 โครงการศูนย์การค้าเทอมินัล 21 และโครงการศูนย์การค้าสยามสแควร์ 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม, & นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 41(1), 11-26.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). MARKETING 101: กลยุทธ์การตลาด = STP เรื่องนี้ต้องมาก่อน 4P. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/70918>
- พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์: กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วีรชาญ บรรณวิรุฬห์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & ปริญ ลักษิตานนท์สุกร. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ภาคผนวกที่ 1 แสดงรายละเอียดโครงการและกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง(รามอินทรา)

ลำดับ ที่	ศูนย์การค้า	ขนาดพื้นที่ (ตาราง เมตร)	จำนวนที่จอด รถ (คัน)	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
1	Central Festival East Ville	160,000	2,200	ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง
2	The Crystal	125,000	1,800	กลุ่มที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัว ไม่ต่ำกว่า 80,000 บาท/เดือน
3	Crystal Design Center	100,000	1,500	ลูกค้าตลาดบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง มาก
4	Central Plaza Ladprao	78,700	3,600	กลุ่มลูกค้า Mainstreamer หรือ ลูกค้ากลุ่มแมส (Mass) ที่เป็น ระดับ B+ขึ้นไป ทั้งวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และกลุ่ม ครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ เป็น Aspirer ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่น ใหม่ที่มีกำลังซื้อ ชอบติดตามเท รนด์ใหม่ๆ
5	The Walk	45,000	n/a	ลูกค้าทุกกลุ่ม
6	เพลินนารี มอลล์	28,000	700	ทุกเพศทุกวัย
7	Major Cineplex	24,000	n/a	ลูกค้าในทุกระดับชั้น
8	Tesco Lotus	24,000	n/a	Mid to Up
9	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา	23,500	1,000	กำลังซื้อน้อย ลูกค้าระดับกลาง - ล่าง
10	เดอะแจส วังหิน	16,000	250	Mid - High
11	Nawamin city avenue	15,566	n/a	กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง

ลำดับ ที่	ศูนย์การค้า	ขนาดพื้นที่ (ตาราง เมตร)	จำนวนที่จอด รถ (คัน)	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
12	Big C extra	14,200	n/a	มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มี ระดับรายได้ปานกลางถึงล่าง
13	HomePro	9,800	n/a	ลูกค้ารายย่อย และ ผู้รับเหมา และเจ้าของโครงการ ลูกค้า เป้าหมายของโฮมโปร คือ ลูกค้า รายย่อย ทั้งกลุ่มบ้านเก่า และ กลุ่มบ้านใหม่
14	Ease park	7,000	n/a	คนรามาอินทราที่มีกำลังซื้อสูงและ เลือกสรรของที่มีคุณภาพ
15	Foodland	1,800	70	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง

## ภาคผนวกที่ 2 แสดงรายละเอียดโครงการและกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง(วังหิน)

ลำดับ ที่	ศูนย์การค้า	ขนาดพื้นที่ (ตาราง เมตร)	จำนวนที่จอด รถ (คัน)	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
1	Fashion Island	350,000	n/a	กลุ่มลูกค้าในระดับปีบวกขึ้นไป
2	Central festival East Ville	160,000	2,200	ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง
3	The Crystal	125,000	1,800	กลุ่มที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัวไม่ ต่ำกว่า 80,000 บาท/เดือน อยู่ใน รัศมี 5-10 กิโลเมตร
4	IT Square	120,000	2,500	จับตลาด B+ ขึ้นไป
5	Promenade	119,100	n/a	กลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม อายุ 28- 40 ปี กำลังซื้อสูง
6	Crystal Design Center	100,000	1,500	ลูกค้าตลาดบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงมาก
7	Central plaza Ladprao	78,700	3,600	กลุ่มลูกค้า Mainstreamer หรือ ลูกค้ากลุ่มแมส(Mass) ที่เป็นระดับ B+ขึ้นไป ทั้งวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และกลุ่ม ครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ เป็น Aspirerซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีกำลังซื้อ ชอบติดตามเทรนด์ ใหม่ๆ
8	The Walk	45,000	n/a	ลูกค้าทุกกลุ่ม
9	เพลินนารี มอลล์	28,000	700	ทุกเพศทุกวัย



ลำดับ ที่	ศูนย์การค้า	ขนาดพื้นที่ (ตาราง เมตร)	จำนวนที่จอด รถ (คัน)	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
10	เดอะแอส รามอินทรา	27,000	350	อยู่ใจกลางแหล่งที่อยู่อาศัยและ ชุมชนระดับกลาง - สูง กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มครอบครัว อายุ ไม่เกิน 70 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ
11	Major Cineplex	24,000	n/a	ลูกค้าในทุกระดับชั้น
12	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา หรือ เซ็นทรัล ราม อินทรา	23,500	1,000	กำลังซื้อน้อย ลูกค้าระดับกลาง - ล่าง
13	Tesco Lotus	16,800	n/a	Mid to Up
14	Nawamin city avenue	15,566	n/a	กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง
15	Big C extra	14,200	n/a	มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับ รายได้ปานกลางถึงล่าง
16	HomePro	9,800	n/a	ลูกค้ารายย่อย และ ผู้รับเหมาและ เจ้าของโครงการ ลูกค้าเป้าหมาย ของโฮมโปรคือ ลูกค้ารายย่อย ทั้ง กลุ่มบ้านเก่า และกลุ่มบ้านใหม่
17	Ease park	7,000	n/a	คนรามอินทราที่มีกำลังซื้อสูงและ เลือกสรรของที่มีคุณภาพ
18	Foodland	1,800	70	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง

## ภาคผนวกที่ 3 แสดงรายละเอียดโครงการและกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง (ศรีนครินทร์)

ลำดับที่	ศูนย์การค้า	ขนาดพื้นที่ (ตาราง เมตร)	จำนวนที่ จอดรถ (คัน)	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
1	Seacon Square	500,000	7,000	ลูกค้าระดับ B+
2	Mega Bangna	400,000	8,000	คนระดับกลางและครอบครัว
3	Central plaza Bangna	340,000	4,104	มีเขตที่อยู่อาศัยและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงอยู่เป็นจำนวนมาก
4	Paradise Park	290,000	4,000	กลุ่มลูกค้าระดับ B ถึงระดับ A เป็นหลัก ซึ่งเป็นครอบครัวคนไทย วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงผู้สูงอายุ ที่อาศัยในเขตพื้นที่ตะวันออกของกรุงเทพมหานครไปจนถึงชลบุรี นอกจากนี้ยังใช้บรรยากาศในการตกแต่งศูนย์ฯ ดึงดูดลูกค้ากลุ่ม C ให้มาเยี่ยมชม ตลอดจนกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ หรือ Expat ที่อาศัยและทำงานในย่านบางนา-ตราดและนิคมอุตสาหกรรมตะวันออก
5	Tesco Lotus	26,000	n/a	Mid to Up
6	Makro ศรีนครินทร์	18,800	n/a	กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ
7	Big C jumbo	18,500	n/a	มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงล่าง

ลำดับที่	ศูนย์การค้า	ขนาดพื้นที่ (ตาราง เมตร)	จำนวนที่ จอดรถ (คัน)	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
8	แจสเออร์เบียร์น ศรี นครินทร์	17,000	450	Mid - High
9	Tesco Lotus extra บางนา	15,000	n/a	กลุ่มลูกค้าระดับกลาง
10	Tops	6,000	n/a	กลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่มหลัก คือ 1. นักท่องเที่ยว 2. กลุ่มชุมชน 3. กลุ่มคนรุ่นใหม่ 4. กลุ่มชาวญี่ปุ่น ซึ่งทั้งหมดนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อ อยู่ในระดับสูง
11	Foodland ศรีนครินทร์	2,600	n/a	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง
12	Tesco Lotus express แบร์ริง	500	n/a	Mid to Up



ภาคผนวกที่ 5 สรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ สุปรีชา อังธิระนวงศ์

ตำแหน่ง Chief Marketing Officer

วันที่สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2560 เวลา 10:00 น. สถานที่ สำนักงาน JAS ASSET รามอินทรา

คำสัมภาษณ์	สรุป
ความเป็นมาในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน The Jas มีที่มาอย่างไร?	
<p>ตอบ สำหรับ ศูนย์การค้า the jas มีที่มาในการพัฒนาจากที่ทางบริษัทjas asset เราทำธุรกิจให้เช่าพื้นที่เรียกว่า it junction มาก่อนเป็นการปล่อยเช่า พื้นที่ ศูนย์มือถือ ซึ่งเดิมเราเป็นพันธมิตรกับทางbig c1 เป็นหลักอยู่แล้ว แต่ตัวธุรกิจ นี้มีปัจจัยความเสี่ยงเนื่องจากเป็นธุรกิจการเช่าระยะสั้นเรามีการทำสัญญาทุกๆสามปีต้องต่อสัญญาต่อสัญญา เพราะฉะนั้นการที่เช่าพื้นที่นี้มันก็อาจจะมีความเสี่ยงเรื่องของการที่ไม่ต่อสัญญากับlandlordเดิม ทำให้เราอยากจะทำ diversify ตัวเองไปทำธุรกิจบริหารพื้นที่เช่าเอง2</p> <p>กว่าการที่เราปล่อยพื้นที่เช่าตามปกติ เราก็เลยมีความคิดที่จะทำศูนย์การค้าขึ้นอันนี้เป็นที่มาของแนวคิดในการทำศูนย์การค้าthe jas อันนี้หมายถึงว่าสัญญาที่เค้าให้สามปีเป็นของไอที่จิงซันกับbig c? ใช่ JAS ทำกับbig C ทุกสามปีจริงมันก็ถูกต่อมาตลอด สิ้นปีนี้ก็ 10 -15 ปีแล้ว มันก็ไม่ได้มีปัจจัยในการไม่ต่อกับbig c หรือก็แค่เรื่องของการทำธุรกิจด้วยเราก็ต้องหาแหล่งช่องทางอื่นในการขยายตัวออกไป เพราะถ้าทำแค่ไหนบีกซีมันก็ไม่มีรู้ที่ตัวเลขรายได้ หรือผลประกอบการเราจะดีขึ้นเราก็ต้องหาช่องทางอื่นในการที่จะเติบโตใน</p>	<p>ธุรกิจเดิมของศูนย์การค้าชุมชน The JAS คือ การบริหารพื้นที่เช่าที่ชื่อว่า IT Junction ซึ่ง เป็นธุรกิจปล่อยเช่าพื้นที่ศูนย์มือถือกับทางพันธมิตร โดยมี Big C เป็นพันธมิตรหลัก1</p> <p>ปัจจุบันความเสี่ยงในธุรกิจคือเรื่องของสัญญาเช่ากับทางพันธมิตรที่มีความไม่แน่นอน The JAS จึงต้องการขยายธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยง พัฒนาธุรกิจให้มีความหลากหลาย และหาช่องทางที่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น โดยใช้จุดแข็งในเรื่องการบริหารพื้นที่เช่าซึ่งเป็นธุรกิจหลักเป็นแนวคิดในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน2</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
ธุรกิจ ซึ่งเราเน้นเรื่องของretail การให้เช่าพื้นที่เป็นหลักซึ่งเป็นcore business ของเราก็เลยเป็นแนวคิดของการทำศูนย์การค้า2	
2. แนวคิดแนวคิดการพัฒนาและการวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชน	
2.1 ศูนย์การค้าชุมชน The Jas มีแนวคิดในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนอย่างไร? (แตกต่างหรือไม่ในแต่ละทำเล) 2.2 ศูนย์การค้าชุมชน The Jas มีเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งโครงการอย่างไร?	
<p>ตอบ นาทิที่ 2:52 สำหรับการวางกลยุทธ์ของการทำศูนย์การค้า จริงๆโดยหลักการทำเนี่ยจะมี 3 หัวข้อใหญ่ๆ</p> <p>ข้อ1. สิ่งที่เราให้ความสำคัญคือเรื่อง ทำเล4 การทำศูนย์การค้าเนี่ยเนื่องจากเราทำศูนย์การค้าที่ไม่ได้ไปแข่งกับศูนย์การค้าใหญ่อย่างพวกthe mall, central ซึ่งอันนั้นเนี่ยเขาจะเป็น destination เขาจะมีanchor มีร้านค้าใหญ่ ซึ่งอาจจะไม่ต้องรอชุมชนไปแต่ชุมชนในรัศมี 10 20 โลหรือในจังหวัดนั้นเขาสามารถ เค้าต้องตั้งใจเดินทางไปศูนย์การค้าเนี่ยได้เพราะเขามีความใหญ่ มีanchor มีร้านค้า ที่ใหญ่เพียงพอ แต่ทำศูนย์การค้าชุมชน ที่เราเริ่มทำธุรกิจเนี่ยมันเป็นการตอบสนองกับcatchment หรือว่ากลุ่มชุมชนในareานั้นๆ ซึ่งเราก็ต้องมีการเลือกทำเลที่เหมาะสมกับชุมชนที่มีอยู่แล้วเป็นที่มาจนถึงถูกเรียกว่าศูนย์การค้าชุมชน หรือcommunity mall ซึ่งทำเพื่อserve ชุมชนนั้นๆ ซึ่งแน่นอนแต่ละชุมชนก็จะมี ความต่างกัน ซึ่งโลเคชั่นก็จะมี ความสำคัญที่สุดในการวางว่าเราจะอยู่จุดไหน</p>	<p>ลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน สร้างขึ้นเพื่อตอบโจทย์และไลฟ์สไตล์ของคนที่อยู่อาศัยในชุมชนนั้นๆ</p> <p>กรณี ศูนย์การค้าชุมชน The Jas ใช้วิธี use looking for site คือ รู้แล้วว่า จะ ทำ ศูนย์การค้า แล้วค่อยหาที่ดินที่เหมาะสม3 การวางกลยุทธ์ของการทำศูนย์การค้า โดยหลักการทำจะมี 3 หัวข้อใหญ่ๆ</p> <p>ทำเล ชุมชนต้องมีความหนาแน่นเพียงพอ หรือมีโอกาสที่จะมีการขยายตัวของชุมชนในอนาคต ต้องเลือกที่ตั้งที่เหมาะสม โดยมีรัศมีการค้า (Catchment area) จะอยู่ช่วง 3 ถึง 5 กิโลเมตร หรือเดินทาง ไม่เกิน 15 ถึง 30 นาที4</p> <p>Tenant mix วางร้านค้าที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในชุมชนนั้นๆ โลเคชั่นที่แตกต่างกัน ส่วนผสมผู้เช่าก็จะแตกต่างกัน รวมถึงต้องดูส่วนผสมผู้เช่าของศูนย์การค้า คู่แข่งว่ามีร้านค้าประเภทไหนอยู่แล้วบ้าง เพื่อตอบโจทย์ทำให้ศูนย์การค้ามีความแตกต่าง</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>ชุมชนนั้นมีความหนาแน่นเพียงพอหรือเปล่า หรือมันมีการขยายตัวของชุมชนมากเพียงพอที่จะรองรับร้านค้าที่จะเข้ามาอยู่ได้4อันนี้เป็นสิ่งแรกที่จะต้องทำ ส่วนที่2 เช่นเดียวกันพอเราทราบ อยู่แล้วโดยทั่วไปของคอมมูนิตี้มอลล์เราจะเรียกว่า catchment area หรือว่าที่เรียกว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ช่วงสามถึงห้ากิโลต้องเดินทางมาไม่เกิน 15 ถึง 30 นาทีเพื่อไปกลับ4 เพราะเป็นสิ่งที่เขาเดินทางสะดวกมันจะเป็นไลฟ์สไตล์ อีกรูปแบบหนึ่งของชีวิตคน เพราะฉะนั้นเราก็ต้องตอบโจทย์ คนเฉพาะกลุ่มคนในย่านนั้นนั่น ส่วนที่สองที่ตามมาจากรื่องกลยุทธ์ นอกจากเรื่องของ location แล้วก็ต้องทำเรียกว่า tenant mix มันเป็นเรื่องของการวางร้านค้า5 ว่าชุมชนนั้นนั้นมีความต้องการร้านค้าแบบไหนสิ่งไหนที่ยังขาดเพื่อตอบสนองกับชุมชนนั้นๆ5 เราได้ทำเลแล้ว เราเห็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายแล้ว เราวางร้านค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย5 และส่วนที่สามก็จะเป็นเรื่องของการบริหาร6 แน่แน่นอนว่าเราเดินร้านค้า มาตามทีกลุ่มเป้าหมายต้องการแล้วตอนนี้เราก็ต้องทำการบริหารจัดการทั้งเรื่องของการจัดกิจกรรมการทำ โปรโมชัน ทำให้ศูนย์มีชีวิตชีวา มีความน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ6 ส่วนประกอบสามส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการบริหารศูนย์การค้าโดยหลัก</p> <p>อันนี้เป็นลักษณะของused looking for siteหรือเปล่า?คือ ตั้งใจละ จะทำพื้นที่เช่าเป็นลักษณะ</p>	<p>และตอบสนองชุมชนนั้นๆจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่ไปถึงการmaximize profit อย่างเดียว ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของThe Jas จะเน้นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก เพราะฉะนั้นส่วนผสมผู้เช่าก็จะให้ตรงกับกลุ่มครอบครัว5</p> <p>การบริหารศูนย์การค้าชุมชน คือ การทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ศูนย์มีชีวิตชีวา มีความน่าสนใจอยู่เสมอ โดยการจัดกิจกรรม การทำโปรโมชัน6</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>อะไรก็ตามที่มันขายพื้นที่เช่าแล้วเราก็ค่อยมาหาที่ดินที่เหมาะสมหาโลเคชั่นที่เหมาะสมในการทำโปรเจกต์นี้? ไม่ใช่ มันต้อง Looking for location เลย คือเราไม่ได้มีที่ดินมาก่อน เรารู้แล้วว่าเราจะทำศูนย์การค้า แล้วก็หาที่ดิน 3 มันคู่กัน</p> <p>อีกเรื่องหนึ่งเป็นเรื่องของแนวคิด ค่อนข้างกว้าง อยากให้ลงใน details คิดนี้ถ้ามองในแง่ของ concept ว่าโอเคสร้างศูนย์การค้ามาเสิร์ฟคนในชุมชนแล้ว concept ของมันมันเหมือนกันหรือแตกต่างกันที่อื่นยังไง ภาพของ the jas ที่จะพัฒนาศูนย์การค้ามี concept ยังไงในการ develop ? ต้องบอกว่าสิ่งที่แตกต่างประเด็นหลักจะกลับไปทีกลยุทธ์การวางมาสามข้อก่อนหน้านี้นี้ที่เคยแจ้งไป location, tenant mix และการบริหารจัดการแนวความคิดที่ทำให้มีความแตกต่างกันในแต่ละทีพอโลเคชั่นมันต่าง tenant mix จะต่างกันที่นี้มี super มีอยู่แล้ว ลูกค้าไม่ต้องการ zone นี้มีร้านค้าประเภทนี้อยู่แล้วเค้าไม่ต้องการร้านค้าประเภทนี้การวัดส่วนผสมการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ตอบโจทย์ทำให้มีความแตกต่างระหว่างที่อื่นคือเราต้องมีความเข้มแข็งก็ต้องบอกว่าธุรกิจการให้เช่าพื้นที่ง่ายสุดก็คือเรา maximize profit โดยการให้พื้นที่ให้ได้มากที่สุดกับค่าเช่าที่สูงที่สุดของนั้นมันจะง่ายที่เราจะขายพื้นที่และขอเรื่องร้านค้าไหนก็ได้ที่ให้ค่าเช่าสูงที่สุดแต่ว่าอันนั้นจะไม่ตอบโจทย์สิ่งที่เราจะต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างกันก็คือเราต้องเลือกร้านค้าที่ตอบโจทย์ค่ะมากกว่าเพราะอันนั้นจะทำให้ ตัวธุรกิจ</p>	



คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ได้ อันนี้แน่นอนที่ต่างกัน ทั้งหมดทั้งเรื่องของประเภทร้านค้าทั้งเรื่องของ ความแตกต่างกันบางพื้นที่เขาอาจต้องการzone education มากเพราะว่าzonenั้นไม่มี แต่บางพื้นที่ต้องการร้านtrendy ใกล้เคียง zoneมหาลัย พวกเนี่ยมันเป็นเรื่องที่ทำให้ศูนย์การค้าชุมชนมีความต่างและแน่นอนกับthe jas ก็ทำให้เรามีความแตกต่างจากจุดนี้ รวมถึงมันมีแนวเรื่อง lifestyle mall community mall และก็family mall เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายเรา โดยหลักเรายึดคนที่อยู่อาศัย ในโซนนี้ซึ่งกลุ่มคนที่อยู่อาศัยในโซนนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นfamily ที่บอกว่าสุดท้ายเนี่ยเราจะต้องไปตีโจทย์เรื่องของกลุ่มเป้าหมายเราเป็นหลักก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายแล้วเป็นใคร ของthe jas ความต่างเรา จะเน้นกลุ่มครอบครัวเป็นหลักเราก็จะ ทำเรื่องของกิจกรรมเป็นหลัก ทั้งเรื่องส่วนผสมให้ตรงกับครอบครัวให้ลูกค้าเข้ามาแล้วมีการใช้จ่ายในครอบครัว</p>	
3. การวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชน The Jas	
3.1 การวางกลยุทธ์การตลาดของเดอะแจส รามอินทรา/ เดอะแจส ลาดพร้าว-วังหิน/ แจส เออ เบิร์น เป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันหรือไม่?	
<p>ตอบ นาที่ที่ 10:20 การวางกลยุทธ์ การตลาดของ 3ที่นี้มีความแตกต่างกันหรือไม่? มี แต่ว่าก็ต้องบอกอีกเหมือนกัน วิธีการเนี่ยแน่นอนคือโดยหลังจากเราวางกลยุทธ์เรื่องของทางห้างแล้ว ส่วนผสมที่ตามมาคือเราต้องมาวางกลยุทธ์</p>	<p>การวางกลยุทธ์การตลาดของเดอะ แจสทั้ง 3 แห่งเหมือนกัน โดยความแตกต่างจะอยู่ที่ตัว Product ซึ่งProduct ของศูนย์การค้า คือตัว Tenant mix ลูกคามี lifestyle แบบไหน ลูกค้ำเขาต้องการร้านค้าแบบไหน ทาง</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>การตลาด เรื่องของ product ห้างคือproduct อันนี้ tenant mix ที่จริงคือ product ที่วังหิน เรามี lifestyle แบบไหน คนแบบไหน เขาต้องการ ร้านค้าแบบไหน ที่นั่นจะมี top, มีStarbucks ที่รามอินทราเรามีเพิ่มfitnessเข้ามา เรามีเพิ่ม education zone เข้ามา ที่ urban ศรีนครินทร์ เรามีโรงหนัง เรามีpet shop ร้านค้าเพิ่มขึ้นมาทุกที่มีความแตกต่างกันหมด คือเราทำมาเพื่อตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมาย7 เพราะฉะนั้นส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันแต่ละที่เนี่ยมีความแตกต่างโดยที่แตกต่างที่ตัวproduct7 และเรื่องของกิจกรรมซึ่งมันสอดคล้องกัน</p> <p>Product คือตัวtenant mix priceคือราคา place คือการเลือก location promotion เป็นเรื่องกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ทุกที่เราต้องตอบสนองลูกค้าที่ต่างกัน ที่วังหิน ครอบครัวแบบหนึ่ง รามอินทราตลาดปลาเค้าก็เป็นอีกแบบหนึ่งศรีนครินทร์ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกัน นี่คือแนวคิดวิธีการและกลยุทธ์</p>	<p>ศูนย์การค้าจะต้องหาร้านค้ามาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่าง เดอะแจส วังหินที่นั่นจะมี Tops, Starbucks เดอะแจส รามอินทราเพิ่ม Fitness และ Education zone เข้ามา ส่วนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์มีโรงหนัง มีpet shop เพิ่มเข้ามา ทำให้ทุกที่มีความแตกต่างกัน7</p>
<p>3.2 ศูนย์การค้าชุมชน The Jas มีการกำหนด Market segmentation/ targeting/ positioning/ ของเดอะแจส รามอินทรา/ เดอะแจส ลาดพร้าว-วังหิน/ แจส เออเบิร์น อย่างไร?</p>	
<p>ตอบ ต้องบอกว่าโดยหลักsegmentation ของตัว the jasเองเนี่ย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มครอบครัว8,9,10อยู่แล้วที่จะเห็นความแตกต่างจะเป็นเรื่องของกายภาพมากกว่า คือเขาอยู่ในโซนไหน โซนวังหินที่มีคนสูงอายุกลุ่มโรงเรียน คือเรายึดtheme family mallเป็นหลัก8 เพราะฉะนั้น</p>	<p>เดอะแจส วังหิน8</p> <p>Segmentation : กลุ่มครอบครัว คนสูงอายุ กลุ่มโรงเรียน</p> <p>Targeting : B+</p> <p>Positioning : Lifestyle mall, Family mall เดอะแจส รามอินทรา9</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>เราก็จะมีทั้งร้านอาหารร้านที่ Shopping มีซูเปอร์มาร์เก็ต มีร้านแบบนี้เพื่อตอบสนอง ที่รามอินทราที่จะมีเสริม คือเกิดcondoขึ้นเยอะ เราก็จะมีพวกfitnessมีโยคะเสริมเข้ามา9 ซึ่งถ้าถามเรื่องSTP จริงๆต้องบอกว่าทั้งสามที่เนี่ยเราเหมือนกันหมด คือ segmentation ก็เป็นfamily ,target group ก็เป็นfamily, positioning b+ เราก็จับกลุ่มคนมีครอบครัวเป็นหลัก8,9,10 targetก็รายได้ b+ ขึ้นไป ซึ่งก็ต่างกับพวกbig c พวกนี้จะไปถูกวิเคราะห์อีกกลุ่มหนึ่ง ว่าโซนนั้นคู่แข่งอะไรแล้วเราต้องทำอะไรให้มันแตกต่างกับคู่แข่งโซนนั้นแต่ละจุด ก็จะมีแตกต่าง ทำให้เกิดการวิเคราะห์เกิดส่วนผสมผู้เช่าที่แตกต่างกัน</p>	<p>Segmentation : กลุ่มครอบครัว ชุมชนใหม่ Targeting : B+ Positioning : Lifestyle mall, Family mall แจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์10 Segmentation : กลุ่มครอบครัว Targeting : B+ Positioning : Lifestyle mall, Family mall</p>
<p>3.3 การกำหนดส่วนประสมการตลาดของเดอะแจส รามอินทรา/ เดอะแจส ลาดพร้าว-วังหิน/ แจส เออเปิร์น เป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันหรือไม่?</p>	
<p>ตอบ นาที่ที่ 14:33 วิธีการแนวความคิดเหมือนกันหมดถ้าพูดถึงproduct ในที่นี้ของศูนย์การค้า productคือ พื้นที่ให้เช่า11 มีสองแบบคือร้านค้าประจำและชั่วคราว ซึ่งร้านค้าพวกนี้ก็จะมีการซูเปอร์มาร์เก็ต whatever แต่ในแต่ละศูนย์พื้นที่ชั่วคราวก็จะเป็นลานevent ก็คือพื้นที่ขายของนี้แหละแต่เป็นแบบหมุนเวียน แล้วก็ทำกิจกรรม ส่วนเรื่องอื่นๆก็จะเป็น เรื่องของโปรโมชั่น ซึ่งแน่นอนก็จะเน้นเรื่องของการทำกิจกรรมco-promotion แล้วก็event ก็ลักษณะเดียวกันก็จะสอดคล้องกับตัวร้านค้าในศูนย์การค้า14 อย่างที่บอกproduct ในศูนย์การค้าคือตัวร้านค้า และ</p>	<p>มีแนวคิดเรื่องการกำหนดส่วนประสมการตลาดเหมือนกัน แต่ต่างกันที่ตัว Product นั้นคือร้านค้า อาจจะมีส่วนผสมผู้เช่าของร้านค้าแตกต่างกัน แต่ท้ายที่สุดจะต้องตอบโจทย์คนในพื้นที่นั้นๆ11 ด้าน Price ก็จะสอดคล้องของกันกับร้านค้าที่มาลงในศูนย์การค้าชุมชน สินค้ามีราคาอย่างไรก็ affordable หรือเปล่า ถ้าสินค้าแพงไปแปลว่าเลือกร้านค้ามาไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า12 ด้าน Place ทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ catchment area ต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>พื้นที่ให้เขาทำงานเราก็ต้องทำกิจกรรมให้ตอบสนองร้านค้าและกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก มันจะมีความเกี่ยวพัน กันหมด เพราะฉะนั้น สิ่งที่คุณจะได้จากproduct ร้านค้าในศูนย์นี้ตอบ โจทย์ลูกค้าหรือเปล่า11 ลูกค้าต้องการร้านค้า อะไรเพิ่มหรือเปล่า ก็จะเป็นความพึงพอใจด้าน product ส่วนด้านราคา มันก็จะสอดคล้องของกัน กับร้านค้าที่มาลง สินค้าคุณมีราคายังไงลูกค้า affordable หรือเปล่า12 ถ้าสินค้าแพงไปแปลว่า กลุ่มลูกค้าที่คุณเลือกมันใช่กลุ่มเดียวกับtargetเรา หรือเปล่า12 ท่าเลที่ตั้งแน่นอนจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับcatchment ความสะดวกสบายของที่ จอดรถสิ่งอำนวยความสะดวกความใกล้ในการ เดินทางสะดวกในการเดินทาง13และแน่นอนเวลา คุณทำแบบสอบถามคุณก็ต้อง คำนึงว่าเค้าพักอยู่ใน โชนนี้หรือเปล่า สิ่งอำนวยความสะดวกช่วย ขยายว่าด้านไหน? มันคือfacilities ก็มีตั้งแต่ที่จอด รถ เพียงพอไหมสะดวกไหม ความเย็น ความสว่าง ห้องน้ำ ลิฟต์ บันไดเลื่อน นำเดินใหม่13</p> <p>ด้านplace อธิบายเพิ่ม? การเดินทางจากที่คุณพัก ใกล้ไหม การเข้าถึง การจอดรถ ลานจอดรถคุณ สามารถจอดแล้วเดินขึ้นมาใช้บริการได้อย่าง สะดวกหรือเปล่า placeของห้างจะเป็นเรื่องของ การaccessซะมากกว่า ป้ายเห็นชัด จอดรถง่าย Promotion ก็จะมีทั้งoffline online แจกใบปลิว direct mail การประชาสัมพันธ์ด้านออนไลน์จะ เป็นช่องทางหลักที่ใช้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย promotion ก็จะเป็นการจัดกิจกรรม</p>	<p>และเดินทางสะดวก สามารถเข้าถึงโครงการ ได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอและจอดรถง่าย มี สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ บันไดเลื่อนรวมไปถึง ความเย็นภายใน ศูนย์การค้า ความสว่างและบรรยากาศที่น่า เดิน มีป้ายชัดเจน13</p> <p>ด้าน Promotion ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ มากกว่า จะมีร้านค้ามากกว่า ทำให้มีการทำ Co - promotion ได้เยอะกว่า มีกิจกรรมที่ หลากหลายกว่า การประชาสัมพันธ์ก็จะมีทั้ง การใช้ช่องทาง offline เช่น การแจกใบปลิว direct mail และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (online) จะเป็นช่องทางหลักที่ใช้ติดต่อกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึง promotion ก็ จะต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและมีการวัดผลของกิจกรรมและแนวโน้มในการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ14</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
ลูกค้าก็จะดูว่าจะจัดส่ม่าเสมอไหมจัดแล้วเค้าชอบกิจกรรมหรือเปล่า จัดแล้วเค้าอยากจะทำอีกหรือเปล่า14	
3.4 หากใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดมาอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของ The Jas ที่ส่งไปยังผู้ใช้บริการจะประกอบด้วยอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร?	
ตอบ คำตอบรวมอยู่ใน 3.3 และจากคำสัมภาษณ์ในครั้งก่อนหน้า	<p>Product11</p> <p>ร้านค้าที่ให้บริการ</p> <p>ความหลากหลายของร้านค้า การวางtenant mix ของทางโครงการ คือต้องดึง anchor tenant เข้ามาก่อน จะต้องมีซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น หลังจากนั้นถึงขยายพื้นที่เช่าให้กับผู้เช่ารายย่อยได้</p> <p>คุณภาพสินค้า</p> <p>พื้นที่ส่วนกลาง</p> <p>ต้องมีความสะอาดและสวยงาม</p> <p>ขนาดของพื้นที่ร้านค้า</p> <p>ขนาดของร้านค้าต้องเหมาะสมกับประเภทของร้านค้า</p> <p>การบริการ (Service)</p> <p>ตำแหน่งร้านค้า</p> <p>ทำlayout ที่มี anchorขึ้นมาก่อน นั่นคือการวางร้านค้าหลักก่อน เพื่อเป็นการดึงรายปลีก และมีการจัดกลุ่มร้านค้า ให้ร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ในโซนเดียวกัน</p> <p>ด้านความปลอดภัย</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
	<p>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ ที่จอดรถ ความเย็น ความสว่าง ห้องน้ำ ลิฟต์ บันไดเลื่อน ทางเดินเป็นต้น</p> <p>Price12</p> <p>ราคาสินค้าและบริการ ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับแต่ละร้านที่อยู่ในโครงการซึ่งร้านค้าเหล่านี้โครงการก็ได้เลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว</p> <p>Place13</p> <p>ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า (Location) ต้องอยู่กลางชุมชน</p> <p>การเข้าถึง (Accessibility) เดินทางเข้าออกสะดวก</p> <p>Promotion14</p> <p>ลักษณะการทำ Promotion ของเดอะแอสท์ทั้ง 3 แห่งมีรูปแบบเดียวกัน ต่างกันที่ขนาดของศูนย์การค้าที่ เล็ก-ใหญ่</p> <p>ส่วนส่งเสริมการขายของร้านค้า</p> <p>การทำ co-promotion ระหว่างศูนย์การค้ากับร้านค้า , ทำcampaignกับพันธมิตรบัตร credit มาซื้อเวลานี้ ได้pointx3 the one cardในtop</p> <p>Cross marketing เช่น ไปดูหนังได้บัตรลดทานอาหาร ในบางร้านที่ขายไม่ดีเป็นต้น ทาง the jasก็จับให้ ทางศูนย์ไม่เสียอะไร แต่ช่วยทำให้เขาอยู่รอดได้การแนะนำ</p> <p>การจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้าชุมชน</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
	<p>events, marketing ,IMC , campaign เช่น แจกทอง แจกตั๋วเครื่องบิน ทำคูปองชิงโชค เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า</p> <p>การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า</p> <p>ทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook , Line@ เป็นต้น ส่วนออฟไลน์ผ่านทาง Direct mail</p>
<p>4. ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ วันธรรมดา, วันหยุด, วันหยุดตามเทศกาล, ช่วงเวลา เช้า-สาย-บ่าย-เย็น-กลางคืน มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดหรือไม่ อย่างไร? (ขอข้อมูลทางstatistic)</p>	
<p>ตอบ file2นาที่ที่ 0 มีความแตกต่างก็กลุ่มลูกค้า โดยหลักของคอมมูนิตี้มอลล์ใช้บริการในช่วง weekend เป็นหลักอยู่วันธรรมดาซัก 40% เสาร์-อาทิตย์ 60%15 โดยประมาณ ช่วงเวลา เช่นเดียวกันโดยหลักคนก็จะใช้บริการช่วงเย็น15 ซึ่งเค้าเลิกงานหรือว่าเขาไปทำงานทำธุระเรียบร้อยแล้วค่อยมาใช้บริการ</p> <p>(ให้คุณผู้ดูตารางการแจกแบบสอบถาม) ลูกค้าที่มาใช้บริการช่วงเช้ากับช่วงเย็นเป็นคนละกลุ่มกันคนที่มาใช้ช่วงเช้าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักเรา พลังงานข้อมูลที่ได้ช่วงเช้าอาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งหมด ถ้ามาเสาร์-อาทิตย์ช่วงกลางวัน มีกิจกรรมที่จอดรถก็จะหายาก ที่จอดรถก็จะเห็นว่างรถแน่นมาก แต่ถ้ามาวันธรรมดาก็จะบอกว่าห้างเจียบ้าง นี่คือนี่ที่คุณอาจจะได้ ไม่ติดวิธีการแบ่งเพียงแต่ว่าต้องบอกว่าสิ่งที่ได้มาอาจจะบอกได้เลยว่ากลุ่มตอนเช้าที่ได้มาจะได้แต่ความไม่พึงพอใจซึ่งถ้าถามว่ามันใช่ไหมเค้าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักเรา</p>	<p>ช่วงวันในการเข้าใช้บริการมีความแตกต่าง ใช้บริการในช่วงweekend เป็นหลัก วันธรรมดา 40% เสาร์-อาทิตย์ 60% ส่วนช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการโดยหลักคนจะใช้บริการช่วงเย็น 15</p> <p>การวางกลยุทธ์การตลาดแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละช่วงคือคนละกลุ่ม คนละรูปแบบ ร้านค้าที่เขาต้องการก็จะคนละแบบ ซึ่งทางเดอะแอสเลือกกลุ่มลูกค้าช่วงเวลาเย็นเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก จึงเลือกกลุ่มร้านค้าที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าช่วงเวลาเย็น16</p>

คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>และเราก็ไม่มีร้านค้าประเภทนั้นที่ตอบสนองเขา เช่นซื้อของตอนกลางวันแบบแถวสีลมหรือfood courtติดแอร์ขนาดใหญ่ สิ่งที่คุณได้กลับไปอาจจะได้ความไม่พึงพอใจ</p> <p>การแบ่งช่วงเวลา/วันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดไหม? การแบ่งมีผล ที่บอกว่าลูกค้าแต่ละช่วงคือคนละกลุ่ม อาจจะเป็นคนละstyle ร้านค้าที่เขาต้องการก็จะคนละแบบเพราะฉะนั้นมีผล เพราะฉะนั้นจึงขึ้นอยู่กับcatchmentที่เราอยู่ จากกลุ่มเป้าหมายเป็นใครในช่วงเวลาไหนเยอะกว่า16</p>	
<p>5. อะไรคือจุดเด่นของโครงการศูนย์การค้าชุมชน The Jas แต่ละแห่ง และหากสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงศูนย์การค้าชุมชน The Jas ท่านอยากปรับปรุงในเรื่องใดเพราะเหตุใด?</p>	
<p>ตอบ file2 นาทีที่8:24 มันไม่ได้มีความต่างอย่างชัดเจนสำหรับแต่ละสาขา สิ่งที่แตกต่างกันสำหรับศูนย์การค้าก็กลับมาที่product คือความต่างคือคนทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าในโซนนั้นเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง17 จะสร้างแลนด์มาร์คมาซักตัวเนี่ย เพื่อมีความแตกต่างมันก็ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้เขามาทุกวัน ต้องบอกว่าสิ่งที่แตกต่างของthe jas คือเราพยายามทำศูนย์การค้าให้ตอบสนองชุมชนนั้นจริงๆ17อันนี้คือสิ่งที่แตกต่าง เพราะฉะนั้นในแต่ละที่จึงต้องมีร้านค้าที่ตอบสนองลูกค้าในแต่ละโซน มันถึงเป็นการเลือกร้านค้าที่เข้ามามากกว่าสิ่งที่อยากปรับปรุง? ต้องบอกว่าตอนนี้ธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนเป็นรูปแบบlifestyle มากขึ้น สิ่งที่จะอยากปรับปรุงเนี่ย ก็คงจะเป็นเรื่องของdigital 4.0 ที่จะเข้ามา17 เรามีแนวความคิดที่เรา</p>	<p>จุดเด่นของโครงการไม่ได้มีความต่างอย่างชัดเจน เนื่องจากทางโครงการคิดว่าการสร้างแลนด์มาร์คมาซักตัว หรือลักษณะทางกายภาพที่แตกต่าง ไม่ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทุกวัน ดังนั้นสิ่งที่ศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสคิดว่าเป็นจุดเด่นและแตกต่างกันกับศูนย์การค้าชุมชนอื่นๆก็คือ เรื่องของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เดอะแจสพยายามทำศูนย์การค้าให้ตอบสนองชุมชนนั้นจริงๆ โดยการเลือกส่วนผสมร้านค้า (Tenant Mix) ให้ตอบสนองลูกค้าในแต่ละโซน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เรื่องที่ทางโครงการเดอะแจสอยากปรับปรุงคือการทำให้ศูนย์การค้าชุมชนเป็นรูปแบบ Lifestyle มากขึ้น</p>



คำสัมภาษณ์	สรุป
<p>จะต้องโตขึ้นไปอีกในด้านธุรกิจเกี่ยวกับด้านออนไลน์มากขึ้น ศูนย์การค้าชุมชนจะต้องหาสิ่งที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เพราะเรามีแค่สถานที่สิ่งที่เราทำได้คือเราต้องหาที่เป็นออนไลน์</p>	<p>เนื่องจากการเข้ามาของ Digital 4.0 และรูปแบบการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านออนไลน์มากขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เลยคติวิธีการที่จะใกล้ชิด เข้าถึง ง่าย และให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการมากขึ้น<sup>17</sup></p>



ภาคผนวกที่ 6 แบบสอบถามผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษาโครงการเดอะแจส รามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์ ” ในนามของผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการศึกษา แบบสอบถามนี้มีจำนวน 24 ข้อ ใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 5 นาที

นางสาวอรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โทร 096-329-5365 อีเมลล์ Penpitcha\_n@hotmail.com

ส่วนที่ 1 : ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 18 ปี  18 - 24 ปี  25 - 33 ปี  
 34 - 45 ปี  46 - 59 ปี  60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  แยกกันอยู่  
กรณีมีบุตร จำนวนบุตร ..... ช่วงอายุของบุตร ..... ปี
4. อาชีพ  รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน / นักศึกษา  
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
5. รายได้ครัวเรือน/ เดือน  น้อยกว่า 18,000 บาท  18,001 - 24,000 บาท  
 24,001 - 35,000 บาท  35,001 - 50,000 บาท  
 50,001 - 85,000 บาท  85,001 - 160,000 บาท  
 160,001 บาทขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก
7. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในบริเวณใด โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

8. ระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยมายังศูนย์การค้า

0 – 15 นาที  16 – 30 นาที  31 – 45 นาที

46 -60 นาที  มากกว่า 1 ชั่วโมง

9. ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าโดยวิธีใด

รถยนต์ส่วนตัว  รถโดยสารสาธารณะ  มอเตอร์ไซด์

จักรยาน  อื่น (โปรดระบุ).....

10. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับใคร

คนเดียว  เพื่อน  ครอบครัว  สามี / ภรรยา  แฟน

11. ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของท่าน

มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์  3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์  1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์

1-2 ครั้ง ต่อเดือน  น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของท่าน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ หากท่านใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส ทั้งวัน  
ธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ กรุณาตอบทั้งสองส่วน

12. วันที่ท่านมักเข้า ใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชน The Jas	<input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	<input type="checkbox"/> วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด
13. ช่วงเวลาในการ เข้าใช้บริการ	<input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 8:00 <input type="checkbox"/> 8:01 - 10:00 <input type="checkbox"/> 10:01 - 12:00 <input type="checkbox"/> 12:01 - 14:00 <input type="checkbox"/> 14:01 - 16:00 <input type="checkbox"/> 16:01 - 18:00 <input type="checkbox"/> 18:01 - 20:00 <input type="checkbox"/> 20:01 - 22:00 <input type="checkbox"/> 22:00 เป็นต้นไป	<input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 8:00 <input type="checkbox"/> 8:01 - 10:00 <input type="checkbox"/> 10:01 - 12:00 <input type="checkbox"/> 12:01 - 14:00 <input type="checkbox"/> 14:01 - 16:00 <input type="checkbox"/> 16:01 - 18:00 <input type="checkbox"/> 18:01 - 20:00 <input type="checkbox"/> 20:01 - 22:00 <input type="checkbox"/> 22:00 เป็นต้นไป
14. ระยะเวลาในการ เข้าใช้บริการในแต่ละ ครั้ง	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมงขึ้นไป	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมงขึ้นไป
15. ค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,001 - 2,500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,001 - 2,500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท

## 16. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของท่าน

กรุณาเรียงลำดับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการของท่าน สูงสุดไม่เกินสามลำดับ โดยระบุเลข 1, 2, 3 หน้าหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

โดยระบุ 1 = วัตถุประสงค์หลัก, 2 = วัตถุประสงค์รองลำดับที่หนึ่ง, 3 = วัตถุประสงค์รองลำดับที่สอง

วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด
รับประทานอาหาร	รับประทานอาหาร
ซื้อสินค้าและบริการ	ซื้อสินค้าและบริการ
พบปะสังสรรค์	พบปะสังสรรค์
ติดต่อธุรกิจ	ติดต่อธุรกิจ
กิจกรรมสำหรับเด็ก/ เรียนเสริมทักษะ	กิจกรรมสำหรับเด็ก/ เรียนเสริมทักษะ
เดินเล่น / พักผ่อน	เดินเล่น / พักผ่อน
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 17. ประเภทของร้านค้าที่ท่านมาใช้บริการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด
<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าต่างๆ	<input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าต่างๆ
<input type="checkbox"/> ความงาม (ร้านทำเล็บ, ร้านทำผม, คลินิก)	<input type="checkbox"/> ความงาม (ร้านทำเล็บ, ร้านทำผม, คลินิก)
<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต
<input type="checkbox"/> ความบันเทิง (สวนสนุก, โรงภาพยนตร์)	<input type="checkbox"/> ความบันเทิง (สวนสนุก, โรงภาพยนตร์)
<input type="checkbox"/> สถาบันเพื่อการศึกษา	<input type="checkbox"/> สถาบันเพื่อการศึกษา
<input type="checkbox"/> ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย (โยคะ, มวย, ฟิตเนส, นวด)	<input type="checkbox"/> ศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย (โยคะ, มวย, ฟิตเนส, นวด)
<input type="checkbox"/> การบริการ (ธนาคาร, ไปรษณีย์, ประกัน, ช่อมนาฬิกา, บริการโทรศัพท์มือถือ, ร้านซักรีด, ร้านดูแลสัตว์เลี้ยง)	<input type="checkbox"/> การบริการ (ธนาคาร, ไปรษณีย์, ประกัน, ช่อมนาฬิกา, บริการโทรศัพท์มือถือ, ร้านซักรีด, ร้านดูแลสัตว์เลี้ยง)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุชื่อร้านค้าที่ใช้บริการ.....)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุชื่อร้านค้าที่ใช้บริการ.....)

18. เพราะเหตุใดท่านจึงมาเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแห่งนี้

กรุณาเรียงลำดับเหตุผลในการเข้าใช้บริการของท่าน สูงสุดไม่เกินสามลำดับ โดยระบุเลข 1, 2, 3 ตามลำดับ

โดยระบุ 1 = เหตุผลในการเข้าใช้บริการอันดับที่หนึ่ง, 2 = เหตุผลในการเข้าใช้บริการอันดับที่สอง, 3 = เหตุผลในการเข้าใช้บริการอันดับที่สาม

วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)		วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด	
	สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย		สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย
	เวลาในการเปิด-ปิด บริการมีความเหมาะสม		เวลาในการเปิด-ปิด บริการมีความเหมาะสม
	สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ		สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
	อัตราการเก็บค่าที่จอดรถมีความเหมาะสม		อัตราการเก็บค่าที่จอดรถมีความเหมาะสม
	ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า		ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า
	ความมีชื่อเสียงของร้านค้า		ความมีชื่อเสียงของร้านค้า
	ความสวยงามของสถานที่		ความสวยงามของสถานที่
	กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า		กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า
	ความสะอาดของสถานที่		ความสะอาดของสถานที่
	งานกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์การค้าชุมชน		งานกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์การค้าชุมชน
	ความปลอดภัยในการใช้บริการ		ความปลอดภัยในการใช้บริการ
	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล		การประชาสัมพันธ์ข้อมูล

## ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส

19. ท่านมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสในด้านต่างๆมากน้อยเพียงใด

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
ด้านกายภาพ					
19.1 รูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบศูนย์การค้า					
19.2 ขนาดพื้นที่ของร้านค้ามีความเหมาะสม					
19.3 ความสะอาดของศูนย์การค้า					
19.4 ความสวยงามของศูนย์การค้า					
19.5 ทางเดินภายในศูนย์การค้า					
ด้านบริการ					
19.6 เวลาในการเปิด-ปิด บริการมีความเหมาะสม					
19.7 อัตราการเก็บค่าที่จอดรถ					
19.8 ด้านความปลอดภัย					
19.9 ความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
19.10 ความสะอาดของห้องน้ำ					
ด้านส่วนประสมร้านค้า					
19.11 ความหลากหลายของร้านค้า					
19.12 การวางตำแหน่งร้านค้า					
19.13 ชื่อเสียงของร้านค้า					
19.14 คุณภาพของสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
19.15 ราคาสินค้าและบริการ					

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19.16 ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายรูปแบบ					
ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
19.17 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้า					
19.18 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงศูนย์การค้า					
ส่วนส่งเสริมการขาย (Promotion)					
19.19 การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า					
19.20 การจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้า					
19.21 ความถี่ของการจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้า					
19.22 การส่งเสริมการขายของร้านค้า (เช่น โปรโมชั่น การลดแลกแจกแถม)					



ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

20. ท่านคิดว่าศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสควอร์ปรับปรุงในเรื่องใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

21. ท่านอยากให้ศูนย์การค้ามีร้านค้าอะไรเพิ่มเติมบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือ

นางสาวอรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร

ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวกที่ 7 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า  
ชุมชนเดอะแจสท์สามแห่ง

พฤติกรรม			JWH			JRD			JSR		
			ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
วัตถุประสงค์ วัน ธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	รับประทานอาหาร	ไม่ เลือก	34	42.5	0	45	37.5	0	84	42	0
		อันดับ บ 1	11	13.8	33	29	24.2	87	38	19	11
		อันดับ บ 2	15	18.8	30	17	14.2	34	34	17	68
		อันดับ บ 3	20	25	20	29	24.2	29	44	22	44
	ผลรวมคะแนน				83			150			226
	ซื้อสินค้า และ บริการ	ไม่ เลือก	29	36.3	0	25	20.8	0	51	25.5	0
		อันดับ บ 1	6	7.5	18	32	26.7	96	50	25	15
		อันดับ บ 2	23	28.8	46	36	30.7	72	56	28	11
		อันดับ บ 3	22	27.5	22	27	22.5	27	43	21.5	43
	ผลรวมคะแนน				86			195			305
พบปะ สังสรรค์	ไม่ เลือก	6	7.5	0	23	19.2	0	32	16	0	

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
	อันดับ 1	49	61.3	147	20	16.7	60	73	36.5	219
	อันดับ 2	15	18.8	30	40	33.3	80	44	22	88
	อันดับ 3	10	12.5	10	37	30.8	37	51	25.5	51
ผลรวมคะแนน				187			177			358
ติดต่อธุรกิจ	ไม่เลือก	67	83.8	0	108	90	0	146	73	0
	อันดับ 1	2	2.5	6	2	1.7	6	12	6	36
	อันดับ 2	6	7.5	12	4	3.3	8	22	11	44
	อันดับ 3	5	6.3	5	6	5	6	20	10	20
ผลรวมคะแนน				23			20			100
กิจกรรมสำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ	ไม่เลือก	72	90	0	94	78.3	0	165	82.5	0
	อันดับ 1	1	1.3	3	9	7.5	27	10	5	30
	อันดับ 2	4	5	8	13	10.8	26	8	4	16

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
	อันดับ 3	3	3.8	3	4	3.3	4	17	8.5	17
ผลรวมคะแนน				14			57			63
เดินเล่น / พักผ่อน	ไม่เลือก	58	72.5	0	88	73.3	0	124	62	0
	อันดับ 1	2	2.5	6	10	8.3	30	15	7.5	45
	อันดับ 2	7	8.8	14	9	7.5	18	34	17	68
	อันดับ 3	13	16.3	13	13	10.8	13	27	13.5	27
ผลรวมคะแนน				33			61			140
อื่นๆ	ไม่เลือก	54	67.5	0	93	77.5	0	192	96	0
	อันดับ 1	9	11.3	27	18	15	54	2	1	6
	อันดับ 2	10	12.5	20	5	4.2	10	3	1.5	6
	อันดับ 3	7	8.8	7	4	3.3	4	3	1.5	3
ผลรวมคะแนน				54			68			15

ภาคผนวกที่ 8 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า  
ชุมชนเดอะแจสท์สามแห่ง

พฤติกรรม			JWH			JRD			JSR		
			ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
วัตถุประสงค์ วันเสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุด	รับประทานอาหาร	ไม่เลือก	31	38.8	0	55	45.8	0	89	44.5	0
		อันดับ 1	19	23.8	57	23	19.2	69	36	18	108
		อันดับ 2	9	11.3	18	16	13.3	32	32	16	64
		อันดับ 3	21	26.3	21	26	21.7	26	43	21.5	43
	ผลรวมคะแนน				96			127			215
	ซื้อสินค้าและบริการ	ไม่เลือก	19	23.8	0	33	27.5	0	37	18.5	0
		อันดับ 1	21	26.3	63	26	21.7	78	50	25	150
		อันดับ 2	24	30	48	35	29.2	70	66	33	132
		อันดับ 3	16	20	16	26	21.7	26	47	23.5	47
	ผลรวมคะแนน				127			174			329
	พบปะสังสรรค์	ไม่เลือก	16	20	0	13	10.8	0	35	17.5	0

	อันดับ บ 1	11	13. 8	33	35	29. 2	10 5	71	35. 5	21 3
	อันดับ บ 2	28	35	56	38	31. 7	76	39	19. 5	78
	อันดับ บ 3	25	31. 3	25	34	28. 3	34	55	27. 5	55
ผลรวมคะแนน				11 4			21 5			34 6
ติดตาม ธุรกิจ	ไม่ เลือก	73	91. 3	0	103	85. 8	0	142	71	0
	อันดับ บ 1	1	1.3	3	5	4.2	15	12	6	36
	อันดับ บ 2	3	3.8	6	5	4.2	10	30	15	60
	อันดับ บ 3	3	3.8	3	7	5.8	7	16	8	16
ผลรวมคะแนน				12			32			11 2
กิจกรรม สำหรับ เด็ก / เรียน เสริม ทักษะ	ไม่ เลือก	60	75	0	99	82. 5	0	165	82. 5	0
	อันดับ บ 1	8	10	24	8	6.7	24	14	7	42
	อันดับ บ 2	7	8.8	14	10	8.3	20	7	3.5	14
	อันดับ บ 3	5	6.3	5	3	2.5	3	14	7	14
ผลรวมคะแนน				43			47			70

เดินเล่น / พักผ่อน	ไม่เลือก	62	77.5	0	84	70	0	124	62	0
	อันดับ 1	5	6.3	15	9	7.5	27	17	8.5	51
	อันดับ 2	5	6.3	10	9	7.5	18	29	14.5	58
	อันดับ 3	8	10	8	18	15	18	30	15	30
ผลรวมคะแนน				33			63			139
อื่นๆ	ไม่เลือก	59	73.8	0	91	75.8	0	200	100	0
	อันดับ 1	15	18.8	45	14	11.7	42	0	0	0
	อันดับ 2	4	5	8	7	5.8	14	0	0	0
	อันดับ 3	2	2.5	2	8	6.7	8	0	0	0
ผลรวมคะแนน				55			64			0

ภาคผนวกที่ 9 ตารางแสดงเหตุผลในการเข้าใช้บริการวันธรรมดาของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์สามแห่ง

พฤติกรรม			JWH			JRD			JSR					
			ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S			
เหตุผลในการใช้บริการวันธรรมดา	สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย	ไม่มีเลือก	55	68.8	0	113	94.2	0	183	91.5	0			
		อันดับ 1	14	17.5	42	2	1.7	6	6	3	18			
		อันดับ 2	3	3.8	6	3	2.5	6	5	2.5	10			
		อันดับ 3	8	10	8	2	1.7	2	6	3	6			
(จันทร์ - ศุกร์)	ผลรวมคะแนน					56			14			34		
	เวลาในการเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม	ไม่มีเลือก	69	86.3	0	115	95.8	0	189	94.5	0			
		อันดับ 1	3	3.8	9	2	1.7	6	2	1	6			
		อันดับ 2	4	5	8	1	0.8	2	3	1.5	6			
		อันดับ 3	4	5	4	2	1.7	2	6	3	6			
	ผลรวมคะแนน					21			10			18		
	สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ไม่มีเลือก	16	20.0	0	24	20.0	0	70	35.0	0			
		อันดับ 1	1	1.3	3	6	5.0	18	4	2.0	12			



พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
	อันดับ 2	11	13.8	22	6	5.0	12	19	9.5	38
	อันดับ 3	3	3.8	3	5	4.2	5	18	9.0	18
	Missing	49	61.3	0	79	65.8	0	89	44.5	0
ผลรวมคะแนน				35			28			68
อัตราการเก็บค่าที่จอดรถมีค ว า มเหมาะสม	ไม่เลือก	24	30.0	0	33	27.5	0	92	46.0	0
	อันดับ 1	3	3.8	9	3	2.5	9	7	3.5	21
	อันดับ 2	1	1.3	2	3	2.5	6	8	4.0	16
	อันดับ 3	3	3.8	3	2	1.7	2	4	2.0	4
	Missing	49	61.3	0	79	65.8	0	89	44.5	0
ผลรวมคะแนน				14			17			41
ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า	ไม่เลือก	67	83.8	0	102	85.0	0	179	89.5	0
	อันดับ 1	7	8.8	21	9	7.5	27	12	6	36
	อันดับ 2	4	5	8	4	3.3	8	5	2.5	10

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
	อันดับ 3	2	2.5	2	5	4.2	5	4	2	4
ผลรวมคะแนน				31			40			50
ควา ม มี ชื่อเสียงของ ร้านค้า	ไ ม่ เลือก	45	56. 3	0	54	45	0	87	43. 5	0
	อันดับ 1	22	27. 5	66	24	20	72	49	24. 5	14 7
	อันดับ 2	7	8.8	14	25	20. 8	50	42	21	84
	อันดับ 3	6	7.5	6	17	14. 2	17	22	11	22
ผลรวมคะแนน				86			13 9			25 3
ควา ม สวยงามของ สถานที่	ไ ม่ เลือก	58	72. 5	0	64	45	0	92	46	0
	อันดับ 1	4	5	12	18	20	54	35	17. 5	10 5
	อันดับ 2	7	8.8	14	12	20. 8	24	21	10. 5	42
	อันดับ 3	11	13. 8	11	26	14. 2	26	50	25	50
ผลรวมคะแนน				37			10 4			19 7
กั จ ร ร ม ส่งเสริมการ	ไ ม่ เลือก	75	93. 8	0	97	80. 8	0	162	81	0

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
ขายของร้านค้า	อันดับ 1	0	0	0	6	5	18	8	4	24
	อันดับ 2	5	6.3	10	9	7.5	18	14	7	28
	อันดับ 3	0	0	0	8	6.7	8	16	8	16
ผลรวมคะแนน				10		44		68		
ความสะอาดของสถานที่	ไม่เลือก	52	65	0	68	56.7	0	113	56.5	0
	อันดับ 1	7	8.8	21	17	14.2	51	26	13	78
	อันดับ 2	12	15	24	22	18.3	44	39	19.5	78
	อันดับ 3	9	11.3	9	13	10.8	13	22	11	22
ผลรวมคะแนน				54		108		178		88
งานกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์การค้าชุมชน	ไม่เลือก	77	96.3	0	104	86.7	0	178	89	0
	อันดับ 1	0	0	0	4	3.3	12	6	3	18
	อันดับ 2	2	2.5	4	6	5	12	10	5	20
	อันดับ 3	1	1.3	1	6	5	6	6	3	6

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
ผลรวมคะแนน				5			30			44
ค ว า ม ปลอดภัยใน ก า ร ใช้ บริการ	ไ ม่ เลือก	52	65	0	73	60.8	0	125	62.5	0
	อันดับ 1	10	12.5	30	18	15	54	29	14.5	87
	อันดับ 2	5	6.3	10	11	9.2	22	14	7	28
	อันดับ 3	13	16.3	13	18	15	18	32	16	32
ผลรวมคะแนน				53			94			147
ก า ร ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล	ไ ม่ เลือก	74	92.5	0	114	95	0	194	97	0
	อันดับ 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	อันดับ 2	4	5	8	2	1.7	4	5	2.5	10
	อันดับ 3	2	2.5	2	4	3.3	4	1	0.5	1
ผลรวมคะแนน				10			8			11

ภาคผนวกที่ 10 ตารางแสดงเหตุผลเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสท์สามแห่ง

พฤติกรรม			JWH			JRD			JSR					
			ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S			
เหตุผลในการใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด	สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย	ไม่มีเลือก	68	85	0	111	92.5	0	187	93.5	0			
		อันดับ 1	6	7.5	18	4	3.3	12	7	3.5	21			
		อันดับ 2	3	3.8	6	3	2.5	6	3	1.5	6			
		อันดับ 3	3	3.8	3	2	1.7	2	3	1.5	3			
ผลรวมคะแนน						27			20			30		
เวลาในการเปิด - ปิดบริการมีความเหมาะสม	ไม่มีเลือก		75	93.8	0	108	90	0	193	96.5	0			
		อันดับ 1	1	1.3	3	4	3.3	12	1	0.5	3			
		อันดับ 2	2	2.5	4	3	2.5	6	2	1	4			
		อันดับ 3	2	2.5	2	5	4.2	5	4	2	4			
ผลรวมคะแนน						9			23			11		
สถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	ไม่มีเลือก		20	25.0	0	21	17.5	0	68	34.0	0			
		อันดับ 1	0	0.0	0	7	5.8	21	7	3.5	21			

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
	อันดับ 2	8	10.0	16	8	6.7	16	17	8.5	34
	อันดับ 3	3	3.8	3	5	4.2	5	19	9.5	19
	Missing	49	61.3	0	79	65.8	0	89	44.5	0
ผลรวมคะแนน				19			42			74
อัตราการเก็บค่าที่	ไม่เลือก	28	35.0	0	30	25.0	0	92	46.0	0
จอรรถที่มีควา มเหมาะสม	อันดับ 1	2	2.5	6	1	0.8	3	5	2.5	15
	อันดับ 2	0	0	0	8	6.7	16	8	4.0	16
	อันดับ 3	1	1.3	1	2	1.7	2	6	3.0	6
	Missing	49	61.3	0	79	65.8	0	89	44.5	0
ผลรวมคะแนน				7			21			37
ควา มหลากหลาย และคร บครั นของ ร้านค้า	ไม่เลือก	69	86.3	0	95	79.2	0	181	90.5	0
	อันดับ 1	7	8.8	21	11	9.2	33	9	4.5	27
	อันดับ 2	3	3.8	6	5	4.2	10	5	2.5	10

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
	อันดับ 3	1	1.3	1	9	7.5	9	5	2.5	5
ผลรวมคะแนน				28			52			42
คว าม มี ชื่อเสียงของ ร้านค้า	ไ ม่ เลือก	41	51.3	0	66	55	0	89	44.5	0
	อันดับ 1	22	27.5	66	26	21.7	78	47	23.5	141
	อันดับ 2	11	13.8	22	16	13.3	32	35	17.5	70
	อันดับ 3	6	7.5	6	12	10	12	29	14.5	29
ผลรวมคะแนน				94			122			240
คว าม สวยงามของ สถานที่	ไ ม่ เลือก	41	51.3	0	72	60	0	104	52	0
	อันดับ 1	10	12.5	30	15	12.5	45	35	17.5	105
	อันดับ 2	11	13.8	22	10	8.3	20	24	12	48
	อันดับ 3	18	22.5	18	23	19.2	23	37	18.5	37
ผลรวมคะแนน				70			88			190
กั จ ก ร ร ม ส่งเสริมการ	ไ ม่ เลือก	64	80	0	96	80	0	168	84	0

พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
ขายของร้านค้า	อันดับ 1	3	3.8	9	6	5	18	4	2	12
	อันดับ 2	6	7.5	12	11	9.2	22	19	9.5	38
	อันดับ 3	7	8.8	7	7	5.8	7	9	4.5	9
ผลรวมคะแนน				28			47			59
ความสะอาดของสถานที่	ไม่เลือก	50	62.5	0	68	56.7	0	108	54	0
	อันดับ 1	7	8.8	21	18	15	54	26	13	78
	อันดับ 2	13	16.3	26	20	16.7	40	43	21.5	86
	อันดับ 3	10	12.5	10	14	11.7	14	23	11.5	23
ผลรวมคะแนน				57			108			187
งานกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์การค้าชุมชน	ไม่เลือก	72	90	0	104	86.7	0	182	91	0
	อันดับ 1	2	2.5	6	5	4.2	15	4	2	12
	อันดับ 2	3	3.8	6	6	5	12	4	2	8
	อันดับ 3	3	3.8	3	5	4.2	5	10	5	10



พฤติกรรม		JWH			JRD			JSR		
		ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S	ความถี่	%	W S
ผลรวมคะแนน		15			32			30		
ค ว า ม ปลอดภัยใน ก า ร ใช้ บริการ	ไ ม่ เลือก	53	66. 3	0	78	65	0	114	57	0
	อันดับ 1	14	17. 5	42	15	12. 5	45	36	18	10 8
	อันดับ 2	2	2.5	4	11	9.2	22	19	9.5	38
	อันดับ 3	11	13. 8	11	16	13. 3	16	31	15. 5	31
ผลรวมคะแนน		57			83			17 7		
ก า ร ประชาสัมพันธ์ นั้ข้อมูล	ไ ม่ เลือก	73	91. 3	0	108	90	0	197	98. 5	0
	อันดับ 1	1	1.3	3	0	0	0	0	0	0
	อันดับ 2	4	5	8	5	4.2	10	2	1	4
	อันดับ 3	2	2.5	2	7	5.8	7	1	0.5	1
ผลรวมคะแนน		13			17			5		

ภาคผนวกที่ 11 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา

### อายุ \* วันหยุด

**Crosstab**

			วันหยุด				Total
			น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป	
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	0	5	0	2	7
		% within อายุ	0.0%	71.4%	0.0%	28.6%	100.0%
		% within วันหยุด	0.0%	9.8%	0.0%	10.5%	5.8%
		% of Total	0.0%	4.2%	0.0%	1.7%	5.8%
	18 - 24 ปี	Count	1	21	12	8	42
		% within อายุ	2.4%	50.0%	28.6%	19.0%	100.0%
		% within วันหยุด	16.7%	41.2%	27.3%	42.1%	35.0%
		% of Total	0.8%	17.5%	10.0%	6.7%	35.0%
	25 - 33 ปี	Count	2	9	21	0	32
		% within อายุ	6.3%	28.1%	65.6%	0.0%	100.0%
		% within วันหยุด	33.3%	17.6%	47.7%	0.0%	26.7%
		% of Total	1.7%	7.5%	17.5%	0.0%	26.7%
34 - 45 ปี	Count	2	9	4	5	20	
	% within อายุ	10.0%	45.0%	20.0%	25.0%	100.0%	
	% within วันหยุด	33.3%	17.6%	9.1%	26.3%	16.7%	
	% of Total	1.7%	7.5%	3.3%	4.2%	16.7%	
46 - 59 ปี	Count	1	6	5	4	16	
	% within อายุ	6.3%	37.5%	31.3%	25.0%	100.0%	
	% within วันหยุด	16.7%	11.8%	11.4%	21.1%	13.3%	
	% of Total	0.8%	5.0%	4.2%	3.3%	13.3%	
60 ปีขึ้นไป	Count	0	1	2	0	3	
	% within อายุ	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%	
	% within วันหยุด	0.0%	2.0%	4.5%	0.0%	2.5%	
	% of Total	0.0%	0.8%	1.7%	0.0%	2.5%	
Total	Count	6	51	44	19	120	
	% within อายุ	5.0%	42.5%	36.7%	15.8%	100.0%	
	% within วันหยุด	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	5.0%	42.5%	36.7%	15.8%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.358 <sup>a</sup>	15	.026
Likelihood Ratio	34.200	15	.003
Linear-by-Linear Association	.124	1	.725
N of Valid Cases	120		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ภาคผนวกที่ 12 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวัน  
ธรรมดาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสราชมอินทรา

**Crosstab**

		ค่าใช้จ่ายบริการ						Total	
		น้อยกว่า 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	2,001 - 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	3	3	0	0	1	0	7
		% within อายุ	42.9%	42.9%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายบริการ	37.5%	7.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	5.8%
		% of Total	2.5%	2.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	5.8%
	18 - 24 ปี	Count	0	17	11	6	5	3	42
		% within อายุ	0.0%	40.5%	26.2%	14.3%	11.9%	7.1%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายบริการ	0.0%	39.5%	35.5%	37.5%	38.5%	33.3%	35.0%
		% of Total	0.0%	14.2%	9.2%	5.0%	4.2%	2.5%	35.0%
	25 - 33 ปี	Count	2	9	11	4	5	1	32
		% within อายุ	6.3%	28.1%	34.4%	12.5%	15.6%	3.1%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายบริการ	25.0%	20.9%	35.5%	25.0%	38.5%	11.1%	26.7%
		% of Total	1.7%	7.5%	9.2%	3.3%	4.2%	0.8%	26.7%
	34 - 45 ปี	Count	1	10	2	4	0	3	20
		% within อายุ	5.0%	50.0%	10.0%	20.0%	0.0%	15.0%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายบริการ	12.5%	23.3%	6.5%	25.0%	0.0%	33.3%	16.7%
		% of Total	0.8%	8.3%	1.7%	3.3%	0.0%	2.5%	16.7%
	46 - 59 ปี	Count	2	2	7	2	2	1	16
		% within อายุ	12.5%	12.5%	43.8%	12.5%	12.5%	6.3%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายบริการ	25.0%	4.7%	22.6%	12.5%	15.4%	11.1%	13.3%
		% of Total	1.7%	1.7%	5.8%	1.7%	1.7%	0.8%	13.3%
	60 ปีขึ้นไป	Count	0	2	0	0	0	1	3
		% within อายุ	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายบริการ	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	2.5%
		% of Total	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	2.5%
Total	Count	8	43	31	16	13	9	120	
	% within อายุ	6.7%	35.8%	25.8%	13.3%	10.8%	7.5%	100.0%	
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	6.7%	35.8%	25.8%	13.3%	10.8%	7.5%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.243 <sup>a</sup>	25	.022
Likelihood Ratio	42.564	25	.016
Linear-by-Linear Association	.716	1	.397
N of Valid Cases	120		

a. 28 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

ภาคผนวกที่ 13 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวิลล์

### Crosstab

อายุ			ระยะเวลา				Total
			น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป	
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	1	2	0	0	3
		% within อายุ	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within ระยะเวลา	33.3%	4.9%	0.0%	0.0%	3.8%
		% of Total	1.3%	2.5%	0.0%	0.0%	3.8%
	18 - 24 ปี	Count	1	14	14	4	33
		% within อายุ	3.0%	42.4%	42.4%	12.1%	100.0%
		% within ระยะเวลา	33.3%	34.1%	58.3%	33.3%	41.3%
		% of Total	1.3%	17.5%	17.5%	5.0%	41.3%
	25 - 33 ปี	Count	0	11	6	1	18
		% within อายุ	0.0%	61.1%	33.3%	5.6%	100.0%
		% within ระยะเวลา	0.0%	26.8%	25.0%	8.3%	22.5%
		% of Total	0.0%	13.8%	7.5%	1.3%	22.5%
34 - 45 ปี	Count	0	7	1	5	13	
	% within อายุ	0.0%	53.8%	7.7%	38.5%	100.0%	
	% within ระยะเวลา	0.0%	17.1%	4.2%	41.7%	16.3%	
	% of Total	0.0%	8.8%	1.3%	6.3%	16.3%	
46 - 59 ปี	Count	1	7	3	2	13	
	% within อายุ	7.7%	53.8%	23.1%	15.4%	100.0%	
	% within ระยะเวลา	33.3%	17.1%	12.5%	16.7%	16.3%	
	% of Total	1.3%	8.8%	3.8%	2.5%	16.3%	
Total	Count	3	41	24	12	80	
	% within อายุ	3.8%	51.3%	30.0%	15.0%	100.0%	
	% within ระยะเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	3.8%	51.3%	30.0%	15.0%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.268 <sup>a</sup>	12	.047
Likelihood Ratio	18.893	12	.091
Linear-by-Linear Association	.231	1	.631
N of Valid Cases	80		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ภาคผนวกที่ 14 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวัน  
ธรรมดาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวิลล์

**Crosstab**

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี		ค่าใช้จ่ายในการบริการ					Total	
			น้อยกว่า 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	2,001 - 2,500 บาท		มากกว่า 2,500 บาท
	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	0	0	1	1	1	0	3
		% within อายุ	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายในการบริการ	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	33.3%	0.0%	3.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	1.3%	0.0%	3.8%
	18 - 24 ปี	Count	7	17	2	1	1	5	33
		% within อายุ	21.2%	51.5%	6.1%	3.0%	3.0%	15.2%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายในการบริการ	38.9%	53.1%	25.0%	25.0%	33.3%	33.3%	41.3%
		% of Total	8.8%	21.3%	2.5%	1.3%	1.3%	6.3%	41.3%
	25 - 33 ปี	Count	7	2	4	0	1	4	18
		% within อายุ	38.9%	11.1%	22.2%	0.0%	5.6%	22.2%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายในการบริการ	38.9%	6.3%	50.0%	0.0%	33.3%	26.7%	22.5%
		% of Total	8.8%	2.5%	5.0%	0.0%	1.3%	5.0%	22.5%
	34 - 45 ปี	Count	2	5	1	1	0	4	13
		% within อายุ	15.4%	38.5%	7.7%	7.7%	0.0%	30.8%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายในการบริการ	11.1%	15.6%	12.5%	25.0%	0.0%	26.7%	16.3%
		% of Total	2.5%	6.3%	1.3%	1.3%	0.0%	5.0%	16.3%
	46 - 59 ปี	Count	2	8	0	1	0	2	13
		% within อายุ	15.4%	61.5%	0.0%	7.7%	0.0%	15.4%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายในการบริการ	11.1%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	13.3%	16.3%
		% of Total	2.5%	10.0%	0.0%	1.3%	0.0%	2.5%	16.3%
	Total	Count	18	32	8	4	3	15	80
		% within อายุ	22.5%	40.0%	10.0%	5.0%	3.8%	18.8%	100.0%
		% within ค่าใช้จ่ายในการบริการ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	22.5%	40.0%	10.0%	5.0%	3.8%	18.8%	100.0%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.716 <sup>a</sup>	20	.028
Likelihood Ratio	31.686	20	.047
Linear-by-Linear Association	.003	1	.958
N of Valid Cases	80		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ภาคผนวกที่ 15 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

**Crosstab**

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี		ความถี่ใช้บริการ					Total
			มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
		Count	0	3	0	0	0	3
		% within อายุ	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within ความถี่ใช้บริการ	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
		% of Total	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
18 - 24 ปี		Count	2	26	26	9	9	72
		% within อายุ	2.8%	36.1%	36.1%	12.5%	12.5%	100.0%
		% within ความถี่ใช้บริการ	25.0%	35.6%	40.0%	25.0%	50.0%	36.0%
		% of Total	1.0%	13.0%	13.0%	4.5%	4.5%	36.0%
25 - 33 ปี		Count	1	16	10	18	1	46
		% within อายุ	2.2%	34.8%	21.7%	39.1%	2.2%	100.0%
		% within ความถี่ใช้บริการ	12.5%	21.9%	15.4%	50.0%	5.6%	23.0%
		% of Total	0.5%	8.0%	5.0%	9.0%	0.5%	23.0%
34 - 45 ปี		Count	5	11	16	4	2	38
		% within อายุ	13.2%	28.9%	42.1%	10.5%	5.3%	100.0%
		% within ความถี่ใช้บริการ	62.5%	15.1%	24.6%	11.1%	11.1%	19.0%
		% of Total	2.5%	5.5%	8.0%	2.0%	1.0%	19.0%
46 - 59 ปี		Count	0	13	13	5	5	36
		% within อายุ	0.0%	36.1%	36.1%	13.9%	13.9%	100.0%
		% within ความถี่ใช้บริการ	0.0%	17.8%	20.0%	13.9%	27.8%	18.0%
		% of Total	0.0%	6.5%	6.5%	2.5%	2.5%	18.0%
60 ปีขึ้นไป		Count	0	4	0	0	1	5
		% within อายุ	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
		% within ความถี่ใช้บริการ	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%	5.6%	2.5%
		% of Total	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.5%
Total		Count	8	73	65	36	18	200
		% within อายุ	4.0%	36.5%	32.5%	18.0%	9.0%	100.0%
		% within ความถี่ใช้บริการ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.0%	36.5%	32.5%	18.0%	9.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.100 <sup>a</sup>	20	.001
Likelihood Ratio	43.905	20	.002
Linear-by-Linear Association	.013	1	.911
N of Valid Cases	200		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

ภาคผนวกที่ 16 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวัน  
ธรรมดาของศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

**Crosstab**

		ช่วงเวลาให้บริการ						Total	
		10:01 - 12:00	12:01 - 14:00	14:01 - 16:00	16:01 - 18:00	18:01 - 20:00	20:01 - 22:00		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	0	0	2	1	0	0	3
	% within อายุ		0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within ช่วงเวลาให้บริการ		0.0%	0.0%	8.3%	2.6%	0.0%	0.0%	1.5%
		% of Total	0.0%	0.0%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	1.5%
18 - 24 ปี	Count	5	9	6	12	17	23	72	
	% within อายุ		6.9%	12.5%	8.3%	16.7%	23.6%	31.9%	100.0%
	% within ช่วงเวลาให้บริการ		45.5%	52.9%	25.0%	31.6%	43.6%	32.4%	36.0%
		% of Total	2.5%	4.5%	3.0%	6.0%	8.5%	11.5%	36.0%
25 - 33 ปี	Count	2	3	6	6	14	15	46	
	% within อายุ		4.3%	6.5%	13.0%	13.0%	30.4%	32.6%	100.0%
	% within ช่วงเวลาให้บริการ		18.2%	17.6%	25.0%	15.8%	35.9%	21.1%	23.0%
		% of Total	1.0%	1.5%	3.0%	3.0%	7.0%	7.5%	23.0%
34 - 45 ปี	Count	2	1	2	9	4	20	38	
	% within อายุ		5.3%	2.6%	5.3%	23.7%	10.5%	52.6%	100.0%
	% within ช่วงเวลาให้บริการ		18.2%	5.9%	8.3%	23.7%	10.3%	28.2%	19.0%
		% of Total	1.0%	0.5%	1.0%	4.5%	2.0%	10.0%	19.0%
46 - 59 ปี	Count	2	2	6	10	4	12	36	
	% within อายุ		5.6%	5.6%	16.7%	27.8%	11.1%	33.3%	100.0%
	% within ช่วงเวลาให้บริการ		18.2%	11.8%	25.0%	26.3%	10.3%	16.9%	18.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	3.0%	5.0%	2.0%	6.0%	18.0%
60 ปีขึ้นไป	Count	0	2	2	0	0	1	5	
	% within อายุ		0.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
	% within ช่วงเวลาให้บริการ		0.0%	11.8%	8.3%	0.0%	0.0%	1.4%	2.5%
		% of Total	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.5%
Total	Count		11	17	24	38	39	71	200
	% within อายุ		5.5%	8.5%	12.0%	19.0%	19.5%	35.5%	100.0%
	% within ช่วงเวลาให้บริการ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		5.5%	8.5%	12.0%	19.0%	19.5%	35.5%	100.0%

### จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.139 <sup>a</sup>	25	.022
Likelihood Ratio	37.957	25	.047
Linear-by-Linear Association	.033	1	.856
N of Valid Cases	200		

a. 21 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

ภาคผนวกที่ 17 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดของศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์

**Crosstab**

		เวลาเย็น					Total	
		12:01 - 14:00	14:01 - 16:00	16:01 - 18:00	18:01 - 20:00	20:01 - 22:00		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	0	0	3	0	0	3
		% within อายุ	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within เวลาเย็น	0.0%	0.0%	15.0%	0.0%	0.0%	1.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%	
	18 - 24 ปี	Count	6	43	5	8	10	72
		% within อายุ	8.3%	59.7%	6.9%	11.1%	13.9%	100.0%
		% within เวลาเย็น	26.1%	42.2%	25.0%	29.6%	35.7%	36.0%
	% of Total	3.0%	21.5%	2.5%	4.0%	5.0%	36.0%	
	25 - 33 ปี	Count	8	19	6	7	6	46
		% within อายุ	17.4%	41.3%	13.0%	15.2%	13.0%	100.0%
		% within เวลาเย็น	34.8%	18.6%	30.0%	25.9%	21.4%	23.0%
	% of Total	4.0%	9.5%	3.0%	3.5%	3.0%	23.0%	
	34 - 45 ปี	Count	1	21	2	6	8	38
		% within อายุ	2.6%	55.3%	5.3%	15.8%	21.1%	100.0%
		% within เวลาเย็น	4.3%	20.6%	10.0%	22.2%	28.6%	19.0%
	% of Total	0.5%	10.5%	1.0%	3.0%	4.0%	19.0%	
	46 - 59 ปี	Count	7	17	4	4	4	36
		% within อายุ	19.4%	47.2%	11.1%	11.1%	11.1%	100.0%
		% within เวลาเย็น	30.4%	16.7%	20.0%	14.8%	14.3%	18.0%
	% of Total	3.5%	8.5%	2.0%	2.0%	2.0%	18.0%	
	60 ปีขึ้นไป	Count	1	2	0	2	0	5
		% within อายุ	20.0%	40.0%	0.0%	40.0%	0.0%	100.0%
		% within เวลาเย็น	4.3%	2.0%	0.0%	7.4%	0.0%	2.5%
	% of Total	0.5%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	2.5%	
Total	Count	23	102	20	27	28	200	
	% within อายุ	11.5%	51.0%	10.0%	13.5%	14.0%	100.0%	
	% within เวลาเย็น	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	11.5%	51.0%	10.0%	13.5%	14.0%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.278 <sup>a</sup>	20	.001
Likelihood Ratio	32.142	20	.042
Linear-by-Linear Association	.016	1	.900
N of Valid Cases	200		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.



ภาคผนวกที่ 18 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดของศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

**Crosstab**

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี		ระยะเวลา				Total
			น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป	
		Count	0	1	2	0	3
		% within อายุ	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% within ระยะเวลา	0.0%	1.4%	2.8%	0.0%	1.5%
		% of Total	0.0%	0.5%	1.0%	0.0%	1.5%
18 - 24 ปี		Count	2	31	21	18	72
		% within อายุ	2.8%	43.1%	29.2%	25.0%	100.0%
		% within ระยะเวลา	50.0%	42.5%	29.6%	34.6%	36.0%
		% of Total	1.0%	15.5%	10.5%	9.0%	36.0%
25 - 33 ปี		Count	1	14	10	21	46
		% within อายุ	2.2%	30.4%	21.7%	45.7%	100.0%
		% within ระยะเวลา	25.0%	19.2%	14.1%	40.4%	23.0%
		% of Total	0.5%	7.0%	5.0%	10.5%	23.0%
34 - 45 ปี		Count	1	9	22	6	38
		% within อายุ	2.6%	23.7%	57.9%	15.8%	100.0%
		% within ระยะเวลา	25.0%	12.3%	31.0%	11.5%	19.0%
		% of Total	0.5%	4.5%	11.0%	3.0%	19.0%
46 - 59 ปี		Count	0	15	15	6	36
		% within อายุ	0.0%	41.7%	41.7%	16.7%	100.0%
		% within ระยะเวลา	0.0%	20.5%	21.1%	11.5%	18.0%
		% of Total	0.0%	7.5%	7.5%	3.0%	18.0%
60 ปีขึ้นไป		Count	0	3	1	1	5
		% within อายุ	0.0%	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%
		% within ระยะเวลา	0.0%	4.1%	1.4%	1.9%	2.5%
		% of Total	0.0%	1.5%	0.5%	0.5%	2.5%
Total		Count	4	73	71	52	200
		% within อายุ	2.0%	36.5%	35.5%	26.0%	100.0%
		% within ระยะเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	2.0%	36.5%	35.5%	26.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.850 <sup>a</sup>	15	.040
Likelihood Ratio	26.193	15	.036
Linear-by-Linear Association	.049	1	.824
N of Valid Cases	200		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

ภาคผนวกที่ 19 แสดงการทดสอบลักษณะทางสังคมด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการวัน  
ธรรมดาของศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

**Crosstab**

อายุ	ค่ากว่า 18 ปี		ค่าใช้จ่ายบริการ					Total	
			น้อยกว่า 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	2,001 - 2,500 บาท		มากกว่า 2,500 บาท
ต่ำกว่า 18 ปี	Count		0	1	1	1	0	0	3
	% within อายุ		0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ		0.0%	1.3%	2.3%	4.2%	0.0%	0.0%	1.5%
	% of Total		0.0%	0.5%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	1.5%
18 - 24 ปี	Count		0	32	15	8	3	14	72
	% within อายุ		0.0%	44.4%	20.8%	11.1%	4.2%	19.4%	100.0%
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ		0.0%	40.5%	34.9%	33.3%	42.9%	37.8%	36.0%
	% of Total		0.0%	16.0%	7.5%	4.0%	1.5%	7.0%	36.0%
25 - 33 ปี	Count		2	16	11	4	2	11	46
	% within อายุ		4.3%	34.8%	23.9%	8.7%	4.3%	23.9%	100.0%
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ		20.0%	20.3%	25.6%	16.7%	28.6%	29.7%	23.0%
	% of Total		1.0%	8.0%	5.5%	2.0%	1.0%	5.5%	23.0%
34 - 45 ปี	Count		6	11	8	5	2	6	38
	% within อายุ		15.8%	28.9%	21.1%	13.2%	5.3%	15.8%	100.0%
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ		60.0%	13.9%	18.6%	20.8%	28.6%	16.2%	19.0%
	% of Total		3.0%	5.5%	4.0%	2.5%	1.0%	3.0%	19.0%
46 - 59 ปี	Count		0	16	8	6	0	6	36
	% within อายุ		0.0%	44.4%	22.2%	16.7%	0.0%	16.7%	100.0%
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ		0.0%	20.3%	18.6%	25.0%	0.0%	16.2%	18.0%
	% of Total		0.0%	8.0%	4.0%	3.0%	0.0%	3.0%	18.0%
60 ปีขึ้นไป	Count		2	3	0	0	0	0	5
	% within อายุ		40.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ		20.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
	% of Total		1.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
Total	Count		10	79	43	24	7	37	200
	% within อายุ		5.0%	39.5%	21.5%	12.0%	3.5%	18.5%	100.0%
	% within ค่าใช้จ่ายบริการ		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		5.0%	39.5%	21.5%	12.0%	3.5%	18.5%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.091 <sup>a</sup>	25	.045
Likelihood Ratio	37.136	25	.056
Linear-by-Linear Association	1.823	1	.177
N of Valid Cases	200		

a. 22 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ภาคผนวกที่ 20 แสดงการทดสอบลักษณะทางเศรษฐกิจด้านรายได้กับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการวัน  
ธรรมดาของศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสวิลล์

**Crosstab**

			ช่วงเวลาให้บริการ					Total
			12:01 - 14:00	14:01 - 16:00	16:01 - 18:00	18:01 - 20:00	20:01 - 22:00	
รายได้	น้อยกว่า 18,000 บาท	Count	1	3	1	1	1	7
		% within รายได้	14.3%	42.9%	14.3%	14.3%	14.3%	100.0%
		% within ช่วงเวลาให้บริการ	50.0%	9.4%	5.3%	8.3%	6.7%	8.8%
		% of Total	1.3%	3.8%	1.3%	1.3%	1.3%	8.8%
	18,001 - 24,000 บาท	Count	1	23	6	2	7	39
		% within รายได้	2.6%	59.0%	15.4%	5.1%	17.9%	100.0%
		% within ช่วงเวลาให้บริการ	50.0%	71.9%	31.6%	16.7%	46.7%	48.8%
		% of Total	1.3%	28.8%	7.5%	2.5%	8.8%	48.8%
	24,001 - 35,000 บาท	Count	0	6	7	6	3	22
		% within รายได้	0.0%	27.3%	31.8%	27.3%	13.6%	100.0%
		% within ช่วงเวลาให้บริการ	0.0%	18.8%	36.8%	50.0%	20.0%	27.5%
		% of Total	0.0%	7.5%	8.8%	7.5%	3.8%	27.5%
35,001 - 50,000 บาท	Count	0	0	2	2	3	7	
	% within รายได้	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%	
	% within ช่วงเวลาให้บริการ	0.0%	0.0%	10.5%	16.7%	20.0%	8.8%	
	% of Total	0.0%	0.0%	2.5%	2.5%	3.8%	8.8%	
50,001 - 85,000 บาท	Count	0	0	3	1	1	5	
	% within รายได้	0.0%	0.0%	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
	% within ช่วงเวลาให้บริการ	0.0%	0.0%	15.8%	8.3%	6.7%	6.3%	
	% of Total	0.0%	0.0%	3.8%	1.3%	1.3%	6.3%	
Total	Count	2	32	19	12	15	80	
	% within รายได้	2.5%	40.0%	23.8%	15.0%	18.8%	100.0%	
	% within ช่วงเวลาให้บริการ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	2.5%	40.0%	23.8%	15.0%	18.8%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.063 <sup>a</sup>	16	.041
Likelihood Ratio	29.339	16	.022
Linear-by-Linear Association	8.030	1	.005
N of Valid Cases	80		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

ภาคผนวกที่ 21 แสดงแสดงผลเปรียบเทียบอายุที่ต่างกันอย่างมีความพึงพอใจด้านราคาในการเข้าใช้  
บริการศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: ดำราคา

Scheffe

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	.60417	.36386	.737	-.6191	1.8275
	25 - 33 ปี	.74275	.36795	.540	-.4943	1.9798
	34 - 45 ปี	.77193	.37031	.503	-.4731	2.0169
	46 - 59 ปี	.63889	.37106	.705	-.6086	1.8864
	60 ปีขึ้นไป	-.03333	.45095	1.000	-1.5494	1.4828
18 - 24 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.60417	.36386	.737	-1.8275	.6191
	25 - 33 ปี	.13859	.11655	.922	-.2533	.5304
	34 - 45 ปี	.16776	.12381	.871	-.2485	.5840
	46 - 59 ปี	.03472	.12604	1.000	-.3890	.4585
	60 ปีขึ้นไป	-.63750	.28558	.421	-1.5976	.3226
25 - 33 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.74275	.36795	.540	-1.9798	.4943
	18 - 24 ปี	-.13859	.11655	.922	-.5304	.2533
	34 - 45 ปี	.02918	.13536	1.000	-.4259	.4843
	46 - 59 ปี	-.10386	.13741	.989	-.5658	.3581
	60 ปีขึ้นไป	-.77609	.29077	.217	-1.7537	.2015
34 - 45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.77193	.37031	.503	-2.0169	.4731
	18 - 24 ปี	-.16776	.12381	.871	-.5840	.2485
	25 - 33 ปี	-.02918	.13536	1.000	-.4843	.4259
	46 - 59 ปี	-.13304	.14362	.973	-.6159	.3498
	60 ปีขึ้นไป	-.80526	.29375	.191	-1.7929	.1823
46 - 59 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.63889	.37106	.705	-1.8864	.6086
	18 - 24 ปี	-.03472	.12604	1.000	-.4585	.3890
	25 - 33 ปี	.10386	.13741	.989	-.3581	.5658
	34 - 45 ปี	.13304	.14362	.973	-.3498	.6159
	60 ปีขึ้นไป	-.67222	.29470	.395	-1.6630	.3186
60 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 18 ปี	.03333	.45095	1.000	-1.4828	1.5494
	18 - 24 ปี	.63750	.28558	.421	-.3226	1.5976
	25 - 33 ปี	.77609	.29077	.217	-.2015	1.7537
	34 - 45 ปี	.80526	.29375	.191	-.1823	1.7929
	46 - 59 ปี	.67222	.29470	.395	-.3186	1.6630

ภาคผนวกที่ 22 แสดงผลเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านราคาในการเข้าใช้  
บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสรามอินทรา

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: ค่าราคา

Scheffe

(I) อาชีพ1	(J) อาชีพ1	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.21382	.18023	.842	-.3504	.7781
	ธุรกิจส่วนตัว	.54904	.21605	.175	-.1274	1.2255
	นักเรียน / นักศึกษา	.35965	.27914	.798	-.5143	1.2336
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1.02632*	.32305	.045	.0149	2.0377
พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.21382	.18023	.842	-.7781	.3504
	ธุรกิจส่วนตัว	.33523	.17049	.429	-.1985	.8690
	นักเรียน / นักศึกษา	.14583	.24558	.986	-.6230	.9147
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.81250	.29453	.115	-.1096	1.7346
ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.54904	.21605	.175	-1.2255	.1274
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.33523	.17049	.429	-.8690	.1985
	นักเรียน / นักศึกษา	-.18939	.27296	.975	-1.0440	.6652
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.47727	.31772	.689	-.5174	1.4720
นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.35965	.27914	.798	-1.2336	.5143
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.14583	.24558	.986	-.9147	.6230
	ธุรกิจส่วนตัว	.18939	.27296	.975	-.6652	1.0440
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.66667	.36358	.502	-.4716	1.8050
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.02632*	.32305	.045	-2.0377	-.0149
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.81250	.29453	.115	-1.7346	.1096
	ธุรกิจส่วนตัว	-.47727	.31772	.689	-1.4720	.5174
	นักเรียน / นักศึกษา	-.66667	.36358	.502	-1.8050	.4716

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ภาคผนวกที่ 23 แสดงผลเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: ด้านราคา

Scheffe

(I) อาชีพ1	(J) อาชีพ1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.09730	.14017	.975	-.5332	.3386
	ธุรกิจส่วนตัว	.21000	.16769	.814	-.3115	.7315
	นักเรียน / นักศึกษา	.18903	.16646	.863	-.3287	.7067
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.20000	.17515	.860	-.3447	.7447
พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.09730	.14017	.975	-.3386	.5332
	ธุรกิจส่วนตัว	.30730	.13073	.242	-.0993	.7139
	นักเรียน / นักศึกษา	.28634	.12915	.300	-.1153	.6880
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.29730	.14017	.346	-.1386	.7332
ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.21000	.16769	.814	-.7315	.3115
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.30730	.13073	.242	-.7139	.0993
	นักเรียน / นักศึกษา	-.02097	.15859	1.000	-.5142	.4723
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-.01000	.16769	1.000	-.5315	.5115
นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.18903	.16646	.863	-.7067	.3287
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.28634	.12915	.300	-.6880	.1153
	ธุรกิจส่วนตัว	.02097	.15859	1.000	-.4723	.5142
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.01097	.16646	1.000	-.5067	.5287
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.20000	.17515	.860	-.7447	.3447
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.29730	.14017	.346	-.7332	.1386
	ธุรกิจส่วนตัว	.01000	.16769	1.000	-.5115	.5315
	นักเรียน / นักศึกษา	-.01097	.16646	1.000	-.5287	.5067

ภาคผนวกที่ 24 แสดงผลเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้  
บริการศูนย์การค้าชุมชนแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Product  
Scheffe

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 18,000 บาท	18,001 - 24,000 บาท	-.03216	.16412	1.000	-.5839	.5196
	24,001 - 35,000 บาท	-.29650	.17002	.694	-.8681	.2751
	35,001 - 50,000 บาท	-.08560	.17915	.999	-.6879	.5167
	50,001 - 85,000 บาท	-.18015	.17305	.955	-.7619	.4016
	85,001 - 160,000 บาท	-.00124	.19741	1.000	-.6649	.6625
18,001 - 24,000 บาท	น้อยกว่า 18,000 บาท	.03216	.16412	1.000	-.5196	.5839
	24,001 - 35,000 บาท	-.26434*	.07355	.027	-.5116	-.0171
	35,001 - 50,000 บาท	-.05344	.09272	.997	-.3652	.2583
	50,001 - 85,000 บาท	-.14800	.08030	.640	-.4180	.1220
	85,001 - 160,000 บาท	.03092	.12439	1.000	-.3873	.4491
24,001 - 35,000 บาท	น้อยกว่า 18,000 บาท	.29650	.17002	.694	-.2751	.8681
	18,001 - 24,000 บาท	.26434*	.07355	.027	.0171	.5116
	35,001 - 50,000 บาท	.21090	.10280	.522	-.1347	.5565
	50,001 - 85,000 บาท	.11635	.09175	.900	-.1921	.4248
	85,001 - 160,000 บาท	.29526	.13208	.419	-.1488	.7393
35,001 - 50,000 บาท	น้อยกว่า 18,000 บาท	.08560	.17915	.999	-.5167	.6879
	18,001 - 24,000 บาท	.05344	.09272	.997	-.2583	.3652
	24,001 - 35,000 บาท	-.21090	.10280	.522	-.5565	.1347
	50,001 - 85,000 บาท	-.09456	.10773	.979	-.4567	.2676
	85,001 - 160,000 บาท	.08436	.14364	.997	-.3986	.5673
50,001 - 85,000 บาท	น้อยกว่า 18,000 บาท	.18015	.17305	.955	-.4016	.7619
	18,001 - 24,000 บาท	.14800	.08030	.640	-.1220	.4180
	24,001 - 35,000 บาท	-.11635	.09175	.900	-.4248	.1921
	35,001 - 50,000 บาท	.09456	.10773	.979	-.2676	.4567
	85,001 - 160,000 บาท	.17892	.13595	.884	-.2782	.6360
85,001 - 160,000 บาท	น้อยกว่า 18,000 บาท	.00124	.19741	1.000	-.6625	.6649
	18,001 - 24,000 บาท	-.03092	.12439	1.000	-.4491	.3873
	24,001 - 35,000 บาท	-.29526	.13208	.419	-.7393	.1488
	35,001 - 50,000 บาท	-.08436	.14364	.997	-.5673	.3986
	50,001 - 85,000 บาท	-.17892	.13595	.884	-.6360	.2782

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร เกิดวันที่ 10 มกราคม 2535 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา BA (Hons) Fashion Buying and Merchandising จาก University of the Arts London ในปีการศึกษา 2556 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2560

