

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจุบันศูนย์การค้าได้กลายเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่สำคัญของคนในเมืองเพิ่มมากขึ้นทุกที อาจเปรียบว่าศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลางของชุมชนเพราะเป็นที่รวมของผู้คนแทนที่ตลาดในอดีต นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของคนในเมืองเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ลักษณะนี้เองศูนย์การค้าจึงมีบทบาทต่อทุกๆด้านของเมือง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและประชากร ซึ่งอาจส่งผลต่อเมืองในด้านต่างๆ อาทิ ด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ในการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในย่านบางกะปินั้น นอกจากพัฒนาการของศูนย์การค้าในด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครและรายละเอียดของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง การศึกษาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคของศูนย์การค้าก็มีความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนั้นจะเป็นผู้ที่เข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าของผู้บริโภคดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของเมือง และยังคงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวกิจการศูนย์การค้าเองได้อีกด้วย

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าจะวิเคราะห์ทางด้านกลุ่มประชากรศาสตร์ (Population) และทางด้านที่ตั้ง (Location) โดยทางด้านประชากรจะวิเคราะห์ถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ของผู้บริโภค ส่วนทางด้านที่ตั้งนั้นจะวิเคราะห์เกี่ยวกับเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 ช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.8 ซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ทางด้านระดับรายได้ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 7,000 บาท รองลงมาได้แก่รายได้ระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 20.5 สอดคล้องกับอาชีพของผู้มาใช้บริการที่เป็นกลุ่ม นิสิต / นักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

จากความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้า สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าเป็นอย่างไร ย่อมส่งผลกระทบต่ออันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของเมือง และเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวกิจการศูนย์การค้าเองได้อีกด้วย

4.2.1 ลำดับของจุดประสงค์ที่ไปใช้บริการภายในศูนย์การค้า

จากแบบสอบถามผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า และนำมาจัดทำค่าลำดับน้ำหนัก (Weighting) ตามค่าน้ำหนักคะแนนของจุดประสงค์ที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้านิยมมาใช้บริการดังนี้

- ลำดับที่ 1 คือ จุดประสงค์เพื่อ ซื้อสินค้าและบริการ (4.67)
- ลำดับที่ 2 คือ จุดประสงค์เพื่อ เดินเล่น / พักผ่อน (3.75)
- ลำดับที่ 3 คือ จุดประสงค์เพื่อ รับประทานอาหาร (3.59)
- ลำดับที่ 4 คือ จุดประสงค์เพื่อเป็นจุดนัดหมายและรับประทานอาหาร (3.45)
- ลำดับที่ 5 คือ จุดประสงค์เพื่อ ชมภาพยนตร์ / ดุคอนเสิร์ต (3.21)
- ลำดับที่ 6 คือ จุดประสงค์อื่นๆ เช่น เรียนกวดวิชา ฯลฯ (1.66)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้ามากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าต่างๆไว้อย่างมากมาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เฉพาะ เหมือนการนำร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specially Store) มาไว้ในอาคารหลังเดียว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ (ตารางที่4.1 และแผนภูมิที่4.1)

4.2.1.1 การเปลี่ยนแปลงลำดับจุดประสงค์ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ ก่อน และ หลัง ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

เมื่อนำลำดับค่าน้ำหนักจุดประสงค์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า มาเปรียบเทียบระหว่าง ก่อน และ หลัง ที่ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิขยายตัว พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า ถึงแม้ว่ายังคงมีจุดประสงค์เพื่อเข้าไปซื้อสินค้าและบริการเป็นลำดับที่1 แต่มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง กล่าวคือก่อนที่ศูนย์การค้าย่านบางกะปิจะขยายตัว ผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเป็นลำดับที่1 คิดเป็น 4.73 ต่อมาภายหลังที่ศูนย์การค้าย่านบางกะปิขยายตัวผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ 1 ค่าน้ำหนักลดลงเหลือเพียง 4.55 แต่จุดประสงค์รองลงมา คือ

ตารางที่ 4.1 แสดงลำดับของจุดประสงค์ที่ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

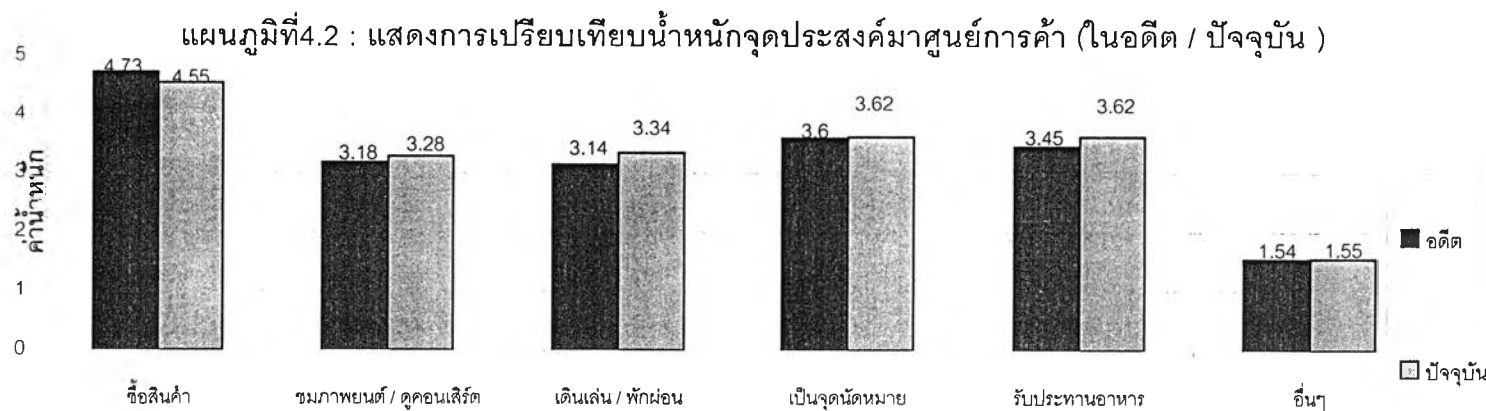
จุดประสงค์	ลำดับ ที่1		ลำดับ ที่2		ลำดับ ที่3		ลำดับ ที่4		ลำดับ ที่5		ลำดับ ที่6		ค่าน้ำหนัก (Weighting)
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ซื้อสินค้า	163	40.8	85	21.2	66	16.5	45	11.2	28	7	13	33	4.67
ชมภาพยนตร์ / ดูคอนเสิร์ต	21	5.3	67	16.7	66	16.5	87	21.7	140	35	19	4.8	3.21
เดินเล่น / พักผ่อน	104	26	109	27.3	70	17.5	68	17	39	9.7	10	2.5	3.45
เป็นจุดนัดหมาย	65	16.3	69	17.2	74	18.5	96	24	85	21.3	11	2.7	3.75
รับประทานอาหาร	30	7.5	66	16.5	117	29.3	95	23.7	84	21	8	2	3.59
อื่นๆ	26	6.5	13	3.3	13	3.3	10	2.5	25	6.2	313	78.2	1.66



ตารางที่ 4.2 : เปรียบเทียบลำดับของจุดประสงค์ในการเดินทางไปศูนย์การค้าก่อน / หลังศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

ประเภทสินค้า	ลำดับ ที่1		ลำดับ ที่2		ลำดับ ที่3		ลำดับ ที่4		ลำดับ ที่5		ลำดับ ที่6		ค่าน้ำหนัก (Weighting)	
	อดีต	ปัจจุบัน	อดีต	ปัจจุบัน	อดีต	ปัจจุบัน	อดีต	ปัจจุบัน	อดีต	ปัจจุบัน	อดีต	ปัจจุบัน	อดีต	ปัจจุบัน
ซื้อสินค้า	184 (46)	160 (40)	83 (20.8)	55 (13.8)	63 (15.8)	75 (18.7)	52 (13)	38 (9.5)	28 (7)	30 (7.5)	17 (4.3)	15 (3.7)	4.73	4.55
ชมภาพยนตร์ / ดูคอนเสิร์ต	20 (5)	28 (7)	57 (14.2)	65(16.2)	63 (15.8)	68(17)	84 (21)	104 (26)	124(31)	140 (35)	19(4.8)	23 (5.7)	3.18	3.28
เดินเล่น / พักผ่อน	79 (19.8)	103 (25.8)	104 (26)	140 (35)	70 (17.5)	65 (16.3)	65 (16.3)	72 (18)	38 (9.5)	32 (8)	14 (3.5)	9 (2.2)	3.14	3.34
เป็นจุดนัดหมาย	57 (14.2)	64 (16)	69 (17.3)	68(17)	74 (18.5)	68 (17)	95 (23.7)	83 (20.7)	85 (21.2)	110 (27.5)	15 (3.7)	16 (4)	3.6	3.62
รับประทานอาหาร	30(7.5)	34(8.5)	66 (16.5)	70 (17.5)	117 (29.2)	114 (28.5)	94 (23.5)	89 (22.3)	84 (21)	83 (20.7)	12 (3)	14 (3.5)	3.45	3.62
อื่นๆ	18 (4.5)	23 (5.7)	13 (3.2)	10 (2.5)	13 (3.2)	10 (2.5)	10 (2.5)	14 (3.5)	21 (5.3)	25(6.3)	319 (79.8)	327 (81.8)	1.54	1.55

ที่มา : จากการศึกษา



เพื่อเดินเล่นและพักผ่อน , เป็นจุดนัดหมาย และจุดประสงค์อื่นๆ มีลำดับน้ำหนักที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าดังกล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้ยังแสดงถึงบทบาทของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เป็นเพียงแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการ มาเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนในเมือง

ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ทางศูนย์การค้าจัดไว้บริการมากขึ้นรวมถึงมีบรรยากาศและการตกแต่งอาคารอย่างสวยงาม และการที่มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นมาอีกหลายแห่งก็ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ ทั้งในเรื่องของราคาและการบริการที่จะนำมาเป็นจุดเด่น ให้มีความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆเพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดผลดีกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่สามารถมาทำกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากจากเข้ามาจับจ่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงมีแนวโน้มที่จะใช้ศูนย์การค้าเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น และจากเหตุผลดังกล่าวนี้เองทำให้ศูนย์การค้าเป็นแหล่งชุมชนของเมืองเนื่องจากเป็นที่รวมสินค้าและบริการต่างๆไว้อย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการของประชาชนในเมืองนั่นเอง (ตารางที่ 4.2 และ แผนภูมิที่ 4.2)

4.2.2 ลำดับของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากศูนย์การค้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าและนำมาจัดค่าลำดับน้ำหนัก พบว่ามีลำดับเรียงตามค่าน้ำหนักคะแนนของประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อจากศูนย์การค้า ดังนี้

- | | | |
|------------|-----|--|
| ลำดับที่ 1 | คือ | สินค้าประเภทอุปโภค / บริโภค (5.18) |
| ลำดับที่ 2 | คือ | สินค้าประเภทเสื้อผ้า / เครื่องประดับ (4.60) |
| ลำดับที่ 3 | คือ | สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน / เครื่องเขียน (3.78) |
| ลำดับที่ 4 | คือ | สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (3.10) |
| ลำดับที่ 5 | คือ | สินค้าประเภทเครื่องเรือน (2.75) |
| ลำดับที่ 6 | คือ | สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง , อุปกรณ์ไอที ฯลฯ (1.89) |

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทอุปโภค / บริโภค มีสัดส่วนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้านอุปโภค / บริโภคของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าแฟชั่นทางด้าน เสื้อผ้า และเครื่องประดับต่างๆ และอุปกรณ์การเรียน / เครื่องเขียน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นที่เป็นนิสิต / นักศึกษาและพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและอุปกรณ์การเรียน / เครื่องเขียน (แผนภูมิที่ 4.3)

4.3 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการ

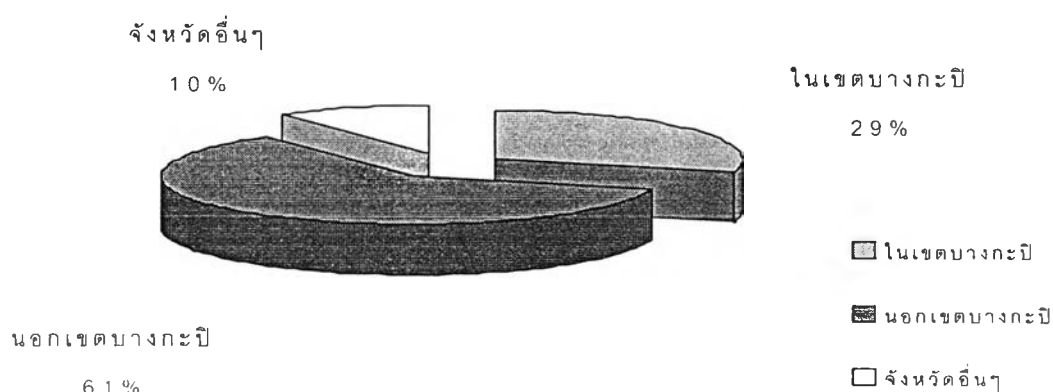
สำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการจราจรในย่านบางกะปินั้น จะทำการศึกษาเป็นภาพรวมของผลกระทบจากศูนย์ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่งที่มีต่อระบบการสัญจรในย่านบางกะปิ ใช้วิธี Trip Interchange Modal ในการศึกษา (ดังรายละเอียดในบทที่ 2) ซึ่งการวิเคราะห์ถึงลักษณะของการเดินทางของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อนำไปสู่ผลกระทบทางด้านจราจรที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าต่างๆ ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการเดินทาง เพื่อนำมาอธิบายประกอบตาราง ดังนี้

4.3.1 การเดินทางที่เกิดขึ้น (Trip Generation)

จากการศึกษา พบว่า ศูนย์การค้าในย่านบางกะปಿನั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตต่อเมืองด้านตะวันออก ซึ่งนับว่าเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะอยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิที่เข้าไปใช้บริการถึงร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่ เขตบึงกุ่ม และเขตวังทองหลาง ร้อยละ 10.8 และ 7.2 ตามลำดับ รวมถึงเขตอื่นๆ ที่จัดอยู่ในเขตเมืองชั้นใน เขตต่อเมืองและเขตชานเมืองทั้งด้านตะวันออกและด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร ซึ่งลูกค้าจำนวนนี้ก่อให้เกิด Trip Generation ในบริเวณพื้นที่ส่วนต่างๆ ของเขตบางกะปิ และบริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนหนึ่งมาจากจังหวัดใกล้เคียง (Trip Generation จากพื้นที่อื่น) เช่น สมุทรปราการ , ชลบุรี , ระยอง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการจราจรในย่านบางกะปิเช่นกัน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่ให้บริการของศูนย์การค้า (Trading Area) ในย่านบางกะปಿನั้นสามารถรองรับความต้องการสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่อื่น นอกเหนือจากผู้ที่อยู่ในเขตบางกะปิได้อีกด้วย (แผนภูมิที่ 4.3)

แผนภูมิที่ 4.3 : แสดงเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ



4.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการมาศูนย์การค้า

ทางด้านความถี่ที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมแล้วพบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 20.8 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 16.5 และเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิและเขตใกล้เคียงก็มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านบางกะปิมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตที่ไกลออกมาและผู้ที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เขตพักอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิรวมถึงเขตใกล้เคียงต่างๆ เช่น เขตบึงกุ่ม , วังทองหลาง , สะพานสูง เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิและเขตมีนบุรี รองลงมาจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จ.สมุทรปราการ เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของศูนย์การค้าเกิดขึ้นมากมาย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่สะดวกหรือใกล้บ้านได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีความถี่ในการมาใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสกระจายอยู่ทั่วไปในทุกเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิจะมีความถี่อื่นๆ เช่น มาใช้บริการเกือบทุกวัน หรือ วันเว้นวันมากที่สุด เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการของชุมชน มีกิจกรรมต่างๆ มากมาย ภายในศูนย์การค้า อาทิ เช่น เรียนพิเศษ, คลินิก , ซ้ำราคาสาธารณูปโภค สาธารณูปการ , ร้านอาหาร , ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น (ตารางที่ 4.3)

จากกลุ่มผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าในย่านบางกะปิมีความหลากหลาย และสามารถรองรับความต้องการสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิและเขตใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังสามารถรองรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตที่ไกลออกมา รวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดได้ส่วนหนึ่งด้วย และจากการที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการภายในศูนย์การค้าย่านบางกะปินี้เองทำให้ Trip Generation ในพื้นที่บริเวณนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.3 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับความถี่ในการใช้บริการ

เขตที่พักอาศัย	ความถี่						รวม
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
1.บางกะปิ	21	25	4	13	45	9	117 (29.2)
2. ลาดกระบัง	2	3	-	1	1	-	7 (1.7)
3.หนองจอก	1	1	-	2	3	-	7 (1.7)
4.สวนหลวง	1	1	-	-	7	-	9 (2.2)
5.บึงกุ่ม	9	11	-	7	14	2	43 (10.8)
6.วังทองหลาง	4	6	1	4	11	3	29 (7.2)
7.สะพานสูง	3	3	-	4	9	-	19 (4.8)
8.คลองสามวา	1	1	1	-	2	-	5 (1.2)
9.มีนบุรี	3	3	3	2	10	-	21 (5.2)
10. ลาดพร้าว	-	1	-	2	10	1	4 (3.5)
11. คลองเตย	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
12.หลักสี่	-	-	-	-	1	-	1 (0.2)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับความถี่ในการใช้บริการ

เขตที่พักอาศัย	ความถี่						รวม
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
13.คันทนายาว	2	3	1	-	5	1	12 (3.0)
14.บางนา	1	-	-	-	2	-	3 (0.7)
15.ยานนาวา	-	1	-	-	-	1	2 (0.5)
16.บางกอกน้อย	-	1	1	-	-	-	2 (0.5)
17.บางซื่อ	-	-	-	1	-	-	1 (0.2)
18.บางคอแหลม	-	1	-	-	1	-	2 (0.5)
19.สายไหม	1	-	-	-	-	1	2 (0.5)
20.ดุสิต	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
21.ปทุมวัน	-	-	-	-	1	-	1 (0.2)
22.วัฒนา	1	1	-	-	-	-	3 (0.7)
23.ห้วยขวาง	-	-	-	-	5	-	5 (1.2)
24.สาทร	-	1	-	1	1	-	3 (0.7)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับความถี่ในการใช้บริการ

เขตที่พักอาศัย	ความถี่						รวม
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
25.จตุจักร	1	1	-	2	5	1	10 (2.5)
26.ประเวศ	2	4	1	1	3	1	12 (3.0)
27.บางเขน	2	-	-	1	3	-	6 (1.5)
28.พญาไท	2	1	-	2	-	-	5 (1.3)
29.บางซื่อ	-	-	-	-	1	-	1 (0.2)
30.หนองจอก	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
31.บางขุนเทียน	-	-	-	-	1	-	1 (0.2)
32.บางพลัด	1	-	-	-	-	-	1 (0.2)
33.ดอนเมือง	-	-	-	-	1	-	1 (0.2)
34.ภาษีเจริญ	-	-	-	-	1	-	1 (0.2)
35.ธนบุรี	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
36.คลองเตย	1	-	-	-	1	-	2 (0.2)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับความถี่ในการใช้บริการ

เขตที่พักอาศัย	ความถี่						รวม
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
37. พระโขนง	2	-	-	-	3	-	5 (1.3)
38. ดินแดง	-	1	-	-	1	-	2 (0.5)
39. พระนคร	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
รวมในเขตกทม.	61 (92.4)	75 (90.3)	12 (75.0)	43 (89.5)	148 (90.2)	21 (91.3)	360 (90)
40. อ.เมือง จ.ปทุมธานี	-	-	-	1	1	1	3 (0.8)
41. อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	1	-	-	-	-	-	1 (0.2)
42. อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	-	-	-	-	1	-	1 (0.2)
43. อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี	-	-	1	1	2	-	4 (1.0)
44. อ.เมือง จ.ชลบุรี	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
45. อ.เมือง จ.ระยอง	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
46. อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	-	3	2	-	4	-	9 (2.3)
47. อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ	-	-	-	1	2	1	4 (1.0)
48. อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ	3	-	-	1	-	-	4 (1.0)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับความถี่ในการใช้บริการ

เขตที่พักอาศัย	ความถี่						รวม
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
49. อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	-	1	-	1	1	-	3 (0.8)
50. อ.เมือง จ.นนทบุรี	-	1	1	-	3	-	5 (1.3)
51. อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา	1	-	-	-	-	-	1 (0.2)
52. อ.เมือง จ.ลพบุรี	-	1	-	-	-	-	1 (0.2)
รวมเขตต่างจังหวัด	5 (7.6)	8 (9.6)	4 (25.0)	5 (10.5)	16 (9.8)	2 (8.7)	40 (10)
รวมทั้งหมด	66 (100) (16.5)	83 (100) (20.8)	16 (100) (4.0)	48 (100) (12)	164 (100) (40.9)	23 (100) (5.8)	400 (100) (100)

4.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้ากับระดับรายได้ต่อเดือนและกลุ่มอายุ

เมื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีความถี่ไปใช้บริการศูนย์การค้า สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าแฟชั่นต่างๆ และเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งบางคนมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเกือบทุกวันเพราะศูนย์การค้ามีสถานที่นั่งทำงาน / อ่านหนังสือ ฯลฯ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 15,000 บาท / เดือนนั้นจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และประมาณสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เนื่องจากในช่วงวันธรรมดาจะต้องทำงาน สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่านี้จะนิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ประมาณ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าไปใช้บริการกับระดับรายได้

ระดับรายได้/เดือน	ความถี่ในการใช้ บริการ						รวม
	สัปดาห์ 1 ครั้ง	สัปดาห์ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ	
น้อยกว่า 7,000 บาท	35 (53)	40 (48.2)	5 (31.2)	19 (39.5)	78 (47.5)	13 (56.5)	190 (47.5)
ระหว่าง 7,001-10,000 บาท	8 (12.1)	21 (25.4)	4 (25)	5 (10.5)	38 (23.1)	6 (26)	82 (20.5)
ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท	9 (13.6)	13 (15.6)	1 (6.3)	7 (14.5)	27 (16.4)	1 (4.4)	58 (14.5)
ระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท	6 (9.1)	3 (3.6)	2 (12.5)	4 (8.4)	7 (4.2)	1 (4.4)	23 (5.8)
ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท	4 (6.1)	3 (3.6)	3 (18.8)	8 (16.6)	3 (1.8)	1 (4.4)	22 (5.5)
มากกว่า 30,000 บาท	4 (6.1)	3 (3.6)	1 (6.2)	5 (10.5)	11 (6.7)	1 (4.4)	25 (6.2)
รวม	66 (100)	83 (100)	16 (100)	48 (100)	164 (100)	23 (100)	400 (100)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 20 – 25 ปี จะมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และอื่นๆ เช่น เกือบทุกวัน หรือ วันเว้นวัน สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 40 ปี จะมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ส่วนความถี่ในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีกระจายอยู่ในแต่ละช่วงกลุ่มอายุ ซึ่งกลุ่มอายุ 20 – 25 ปี จะเป็นกลุ่มอายุที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้ บริการ						รวม
	สัปดาห์ 1 ครั้ง	สัปดาห์ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	11 (16.6)	15 (18)	1 (6.2)	10 (20.8)	27 (16.4)	4 (17.3)	68 (17)
ระหว่าง 20 - 25 ปี	25 (37.8)	42 (50.6)	5 (31.2)	16 (33.3)	87 (53)	15 (65.3)	190 (47.5)
ระหว่าง 26 - 30 ปี	15 (22.7)	14 (16.8)	2 (12.5)	5 (10.5)	22 (13.4)	3 (13.0)	61 (15.2)
ระหว่าง 31 - 35 ปี	7 (10.7)	3 (3.6)	3 (18.8)	6 (12.5)	14 (8.6)	-	33 (8.2)
ระหว่าง 36 - 40 ปี	8 (12.2)	8 (9.7)	5 (31.3)	11 (22.9)	14 (8.6)	1 (4.4)	47 (11.8)
มากกว่า 40 ปี	-	1 (1.3)	-	-	-	-	1 (0.3)
รวม	66 (100)	83 (100)	16 (100)	48 (100)	164 (100)	23 (100)	400 (100)

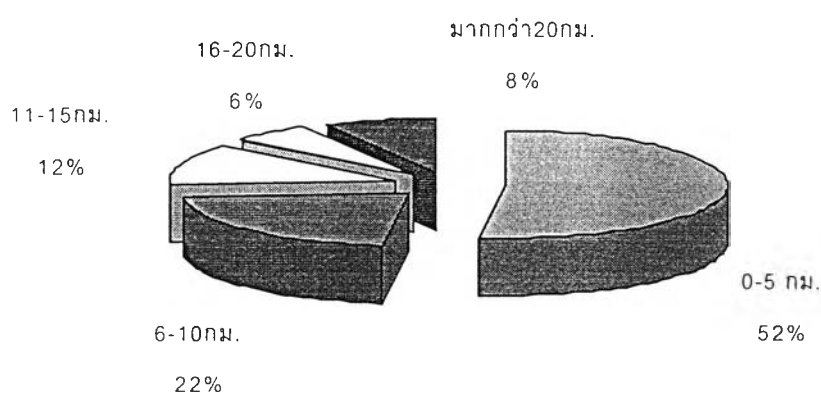
จากพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในแต่ละระดับรายได้และกลุ่มอายุ พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าสูงจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี และต่ำกว่า 20 ปี และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท และ 7,000 - 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของผู้ใช้บริการที่ส่วนใหญ่มักเป็นนิสิต / นักศึกษา

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี และ 20 - 25 ปีนี้มีภาระที่ต้องรับผิดชอบน้อยจึงสามารถมาเดินเล่นภายในศูนย์การค้าได้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งในแต่ละวันมีภารกิจหน้าที่การงานต้องรับผิดชอบจึงมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่น้อยกว่า ถึงแม้ว่าจะมีระดับรายได้ที่มากกว่าก็ตาม จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับรายได้และอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกันไป เนื่องจากเหตุผลในเรื่องภารกิจประจำวันในแต่ละกลุ่มอายุ แสดงถึงกลุ่มผู้ให้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้นเนื่องจากมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆนั่นเอง

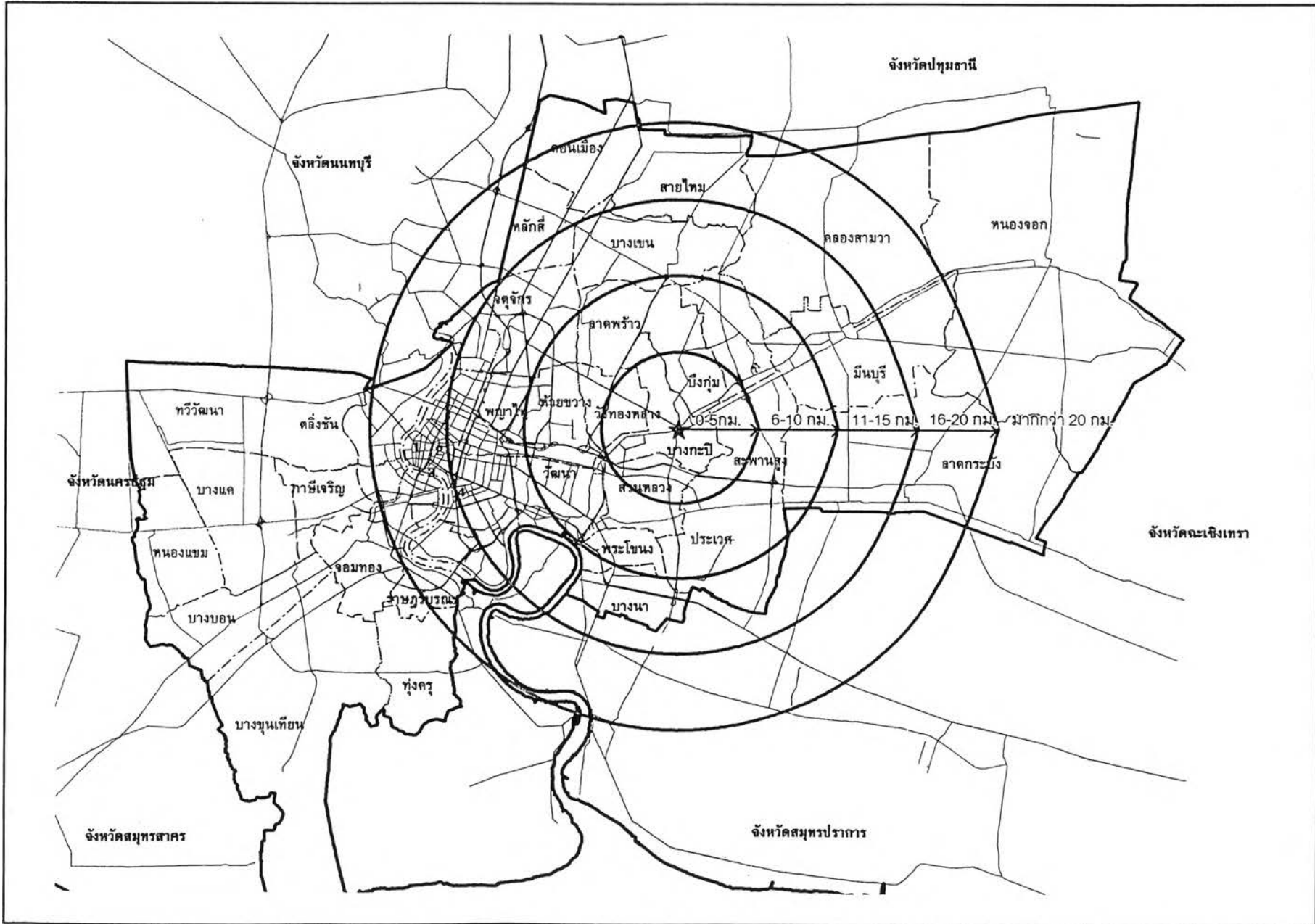
4.3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการกับระยะทางในการเดินทางจากที่พักอาศัยมาศูนย์การค้า

โดยรวมแล้วระยะการเดินทางจากที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการมายังศูนย์การค้าในย่านบางกะปินั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระยะทางในการเดินทางจากที่พักอาศัยถึงศูนย์การค้า ประมาณ 0 – 5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ระยะทาง 6 –10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.6 และในลำดับต่อมาจะเป็นระยะที่ไกลออกไป ซึ่งจะมีระยะการเดินทางจากบ้านมาศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ มากกว่า 20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 8 (แผนภูมิที่4.4)

แผนภูมิที่4.4 : แสดงระยะการเดินทางจากบ้านมายังศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ



เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า กับ ระยะทางในการเดินทางจากบ้านมาศูนย์การค้ากับของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระยะการเดินทางประมาณ 0 – 5 กิโลเมตร และผู้ที่มีระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร จะความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ คือ มาใช้บริการทุกวันหรือวันเว้นวัน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระยะทาง 0 – 5 กิโลเมตร เนื่องจากที่พักอยู่ไม่ไกลจากศูนย์การค้าและสามารถเดินทางมาเมื่อไรก็ได้ ส่วนผู้ที่มีระยะทางมากกว่า 15 กิโลเมตรจะมาใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพราะมีระยะทางที่ไกลออกมาต้องใช้เวลาในการเดินทางมาศูนย์การค้า (ตารางที่4.6) กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า กับระยะทางในการเดินทางจากบ้านมาศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ ที่อยู่ใกล้กับศูนย์การค้าจะมีความถี่ในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้ามากกว่าผู้ที่มีระยะทางไกลออกมา เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางรวมถึงทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก



บทบาทของศูนย์การค้า
 ชานเมืองด้านตะวันออก
 ของกทม : กรณีศึกษา
 ย่านบางกะปิและบริเวณ
 ใกล้เคียง

แผนที่ 4.1 : แสดงเขตระยะ
 ทางต่างๆที่ผู้ใช้บริการเดิน
 ทางจากบ้านมายังศูนย์การ
 ค่าย่านบางกะปิ

- สัญลักษณ์
- เขตของเขต
 - ถนน
 - รัศมี การให้บริการ
 - 1 เขตพระนคร
 - 2 เขตป้อมปราบฯ
 - 3 เขตสัมพันธวงศ์
 - 4 เขตบางรัก

ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตราส่วน
 1:350,000

ตารางที่ 4.6 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ
กับระยะทางในการเดินทางจากบ้านมาศูนย์การค้า

ความถี่	ระยะทาง (กิโลเมตร)					รวม
	ประมาณ 0-5กม.	ประมาณ 6-10 กม.	ประมาณ 11-15กม.	ประมาณ 16-20กม.	มากกว่า 20 กม.	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	37 (17.7)	12 (13.8)	9 (19.1)	2 (7.7)	6 (19.3)	66 (16.5)
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	45 (21.5)	14 (16)	11 (23.4)	7 (26.9)	6 (19.3)	83 (20.8)
เดือนละ 1 ครั้ง	5 (2.4)	6 (6.9)	-	3 (11.5)	2 (6.4)	16 (4)
เดือนละ 2-3ครั้ง	28 (13.4)	5 (5.7)	8 (17.2)	2 (7.7)	5 (16.1)	48 (12)
ไม่แน่นอน (แล้วแต่โอกาส)	80 (38.2)	46 (52.8)	17 (36.1)	10 (38.4)	11 (35.4)	164 (40.9)
อื่นๆ	14 (6.7)	4 (4.5)	2 (4.2)	2 (7.7)	1 (3.2)	23 (5.8)
รวม	209 (100)	87 (100)	47 (100)	26 (100)	31 (100)	400 (100)

4.3.2 การกระจายการเดินทาง (Trip Distribution)

การวิเคราะห์การกระจายตัวของการเดินทาง (Trip Distribution) เพื่อหาปริมาณการกระจายการเดินทางจากที่ต้นทางไปยังพื้นที่ปลายทางต่างๆ โดยพิจารณาถึงลักษณะของการเดินทางที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังศูนย์การค้า ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอีกเพียงร้อยละ 20 เดินทางจากที่ทำงานมายังศูนย์การค้า (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 : แสดงสถานที่ที่เดินทางมาของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
เดินทางจากที่พักอาศัย	320	80
เดินทางจากที่ทำงาน	80	20
รวม	400	100

นอกจากนี้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของ Trip Distribution ในแต่ละช่วงวันและเวลา จะพบว่าผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุด วันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 71.3 รองลงมาได้แก่วันเสาร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 62.5 และ 37.5 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน ส่วนในวันธรรมดาผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันศุกร์ มากที่สุด ร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่วันอังคาร และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 19.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 : แสดงวันที่นิยมมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

วัน	ความถี่	ร้อยละ
จันทร์	88	22
อังคาร	103	25.8
พุธ	80	20
พฤหัสบดี	77	19.2
ศุกร์	189	47.3
เสาร์	250	62.5
อาทิตย์	285	71.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	150	37.5

4.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เดินทางมาศูนย์การค้า กับวัน / เวลาที่เข้าไปใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างวันและเวลาที่เข้าไปใช้บริการ

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางจากบ้านนิยมมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า จะเป็น วันอาทิตย์ , วันเสาร์ และวันศุกร์ ตามลำดับ ส่วนในวันธรรมดาคะอยู่ในช่วงเวลา ประมาณ 16.00 – 20.00 น.และช่วงเวลา 12.00 – 16.00 นาฬิกา ตามลำดับ ซึ่งในวันหยุดจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลานี้เช่นกัน สำหรับผู้ที่เดินทางจากที่ทำงานส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในวันอังคาร , วันจันทร์ และวันพุธ ตามลำดับ และในวันธรรมดาคะอยู่ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น.

(ตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10)

จะเห็นได้ว่าวันที่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางมาใช้บริการจะเป็นช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์มากที่สุด ซึ่งในวันดังกล่าวนี้ทางศูนย์การค้าในย่านบางกะปิบางแห่งมีการขยายเวลาเปิดดำเนินการเพื่อรองรับและดึงดูดความต้องการของผู้ใช้บริการให้เดินทางมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าวันอื่นๆ เนื่องจากเป็นวันที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เวลาจับจ่ายสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก ไม่ต้องคำนึงถึงภารกิจในวันต่อไปมากนักเนื่องจากเป็นวันหยุด ทางด้านเวลาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาศูนย์การค้า ช่วงวันธรรมดาจะอยู่ระหว่างเวลา 16.00 – 20.00 น. แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมากกว่าร้อยละ 50 ในวันธรรมดามาใช้บริการในในช่วงเย็นซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัท/ห้างร้านต่างๆนั้น เลิกจากภารกิจ การเรียนและการทำงานในแต่ละวันแล้ว ส่วนในวันหยุดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 16.00 – 20.00 น. เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ววันเสาร์ – อาทิตย์เป็นวันหยุดของครอบครัว สามารถใช้เวลาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในศูนย์การค้าได้ตลอดทั้งวัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่เดินทางจากบ้านมาศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันอาทิตย์เนื่องจากเป็นวันหยุดของครอบครัว ส่วนผู้ที่เดินทางจากที่ทำงานก่อนเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์มากที่สุด เนื่องจากเป็นวันสุดท้ายของการทำงานในสัปดาห์ จึงส่งผลให้มีจำนวนของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มากเพราะสามารถจับจ่ายสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเนื่องจากไม่ต้องทำงานในวันถัดไป ส่วนวันอื่นๆมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าถึงแม้เป็นวันธรรมดาแต่ผู้ใช้บริการที่เดินทางจากที่พักอาศัยมาศูนย์การค้ามีสัดส่วนมากกว่าผู้ที่เดินทางจากที่ทำงานมาศูนย์การค้า อาจเนื่องมาจากเขตบางกะปิและบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งชุมชนพักอาศัยขนาดใหญ่ เห็นได้จากจำนวนชุมชนพักอาศัยขนาดใหญ่ในเขตบางกะปิเองซึ่งมีอยู่ถึง 11 ชุมชน รวมถึงหมู่บ้านจัดสรร , อพาร์ทเมนท์ , หอพัก เป็นจำนวนมาก ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในพื้นที่นี้จึงรองรับประชาชนที่ที่พักอาศัยอยู่ในย่านนี้ มากกว่าผู้ที่เดินทางมาทำงานและใช้เวลาหลังเลิกงานจับจ่ายสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.9 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เดินทางกับวันที่เข้าไปใช้บริการของผู้ใช้บริการ

สถานที่ ที่เดินทาง	วันที่ไปใช้ บริการ							
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	นักชดถุช
จากบ้าน	69 (78.4)	83 (80.5)	63 (78.7)	61 (79.2)	145 (76.6)	209 (83.6)	231 (81.0)	120 (80.0)
จากที่ ทำงาน	19 (21.6)	20 (19.5)	17 (21.3)	16 (20.8)	44 (23.3)	41 (16.4)	54 (19.0)	30 (20.0)
รวม	88 (100)	103 (100)	80 (100)	77 (100)	189 (100)	250 (100)	285 (100)	150 (100)

ตารางที่ 4.10 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เดินทางกับเวลาที่เข้าไปใช้บริการ

สถานที่ ที่เดินทาง	เวลาที่ไปใช้ บริการ							
	วันธรรม ดา				วันหยุด			
	10.00 - 12.00น.	12.00 - 16.00น.	16.00- 20.00น.	หลัง 20.00น.	10.00 - 12.00น.	12.00 - 16.00น.	16.00- 20.00น.	หลัง 20.00น.
จากบ้าน	12 (85.7)	98 (89)	169 (75.1)	10 (58.8)	32 (76.1)	174 (82.4)	150 (78.9)	19 (65.5)
จากที่ ทำงาน	2 (14.3)	12 (11)	56 (24.9)	7 ๓41.2	9 (23.9)	36 (17.6)	40 (21.1)	10 (34.5)
รวม	14 (100)	110 (100)	225 (100)	17 (100)	42 (100)	211 (100)	190 (10)	29 (100)

นอกจากนี้เมื่อศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างวัน และ เวลา ที่ผู้ให้บริการศูนย์การค้านิยมเดินทางเพื่อเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า นั้น พบว่าในช่วงวันธรรมดาในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี นิยมเดินทางไปใช้บริการช่วง เวลา 16.00-20.00 น. โดยเฉพาะในช่วงเย็นวันศุกร์ ส่วนในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จะนิยมเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงเวลาประมาณ 12.00 – 16.00 น. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ส่งผลให้ในช่วงวันและเวลาดังกล่าวบนถนนบริเวณหน้าศูนย์การค้ามีปริมาณการจราจรหนาแน่นมากว่าในช่วงวันและเวลาอื่นๆ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 :แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวันกับเวลาที่เข้าไปใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

วัน	เวลาที่ไปใช้บริการ							
	วันธรรมดา				วันหยุด			
	10.00 - 12.00น.	12.00 - 16.00น.	16.00- 20.00น.	หลัง 20.00น.	10.00 - 12.00น.	12.00 - 16.00น.	16.00- 20.00น.	หลัง 20.00น.
จันทร์	6 (11.7)	41 (10.3)	57 (7.5)	8 (12.1)	12 (8.1)	49 (7.0)	39 (6.3)	8 (7.6)
อังคาร	4 (7.5)	44 (11)	73 (9.6)	7 (10.6)	9 (6.2)	55 (7.8)	46 (7.4)	7 (6.6)
พุธ	6 (11.7)	40 (10.1)	51 (6.7)	7 (10.6)	9 (6.2)	45 (6.4)	40 (6.4)	8 (7.7)
พฤหัสบดี	6 (11.7)	39 (9.8)	54 (7.0)	7 (10.6)	13 (8.8)	44 (6.3)	29 (4.6)	6 (5.8)
ศุกร์	9 (17.6)	59 (14.2)	141 (18.5)	10 (15.2)	19 (13)	102 (14.6)	79 (12.7)	15 (14.3)
เสาร์	9 (17.6)	67 (16.8)	137 (18)	9 (13.6)	32 (21.7)	148 (21.6)	140 (22.6)	20 (19)
อาทิตย์	7 (13.9)	70 (17.5)	163 (21.5)	10 (15.2)	30 (20.4)	163 (23.4)	157 (25.4)	22 (21.0)
นักขัต ฤกษ์	4 (7.5)	41 (10.3)	85 (11.2)	8 (12.1)	23 (15.6)	90 (12.9)	90 (14.5)	19 (18.0)
รวม	51 (100)	401 (100)	761 (100)	66 (100)	147 (100)	696 (100)	620 (100)	105 (100)

4.3.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Mode of Transportation / Modal Split)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงจำนวนของวิธีการเดินทางของบุคคลว่าสามารถแบ่งออกเป็นการเดินทางได้โดยวิธีต่างๆอย่างไร (Mode of Travel) พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่ จะเดินทางไปศูนย์การค้าโดยรถประจำทางร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 21.5 ส่วนการเดินทางในลักษณะอื่นๆ มีเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าที่ตั้งของศูนย์การค้าในย่านบางกะปินี้สะดวกต่อการเข้าถึงของรถประจำทาง เพราะมีที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลักรวมถึงมีป้ายจอดรถประจำทางอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าทุกแห่ง ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการเดินทางด้วยรถประจำทางมายังศูนย์การค้า (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 : แสดงพาหนะที่ใช้เดินทางมาศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
เดินมา	17	4.3
รถจักรยานยนต์	9	2.3
รถยนต์ส่วนตัว	86	21.5
รถรับจ้าง (แท็กซี่ , สามล้อ)	17	4.3
รถประจำทาง	268	67
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

4.3.4 การเดินทางจำแนกตามเส้นทางการเดินทาง (Trip Assignment)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ทางด้านระยะทางจากที่พักอาศัยมายังศูนย์การค้า เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง Trip Assignment นั้น พบว่าโดยรวมแล้วการค้าในย่านบางกะปิมิรัศมีบริการที่กว้างไกลมากกว่า 20 กิโลเมตร แต่ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเป็นประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิและบริเวณใกล้เคียงในพื้นที่ชานเมืองด้านตะวันออก ที่มีรัศมีบริการประมาณ 0 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 73.9 หรือประมาณสามในสี่ส่วนของระยะทางทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการเดินทางมา ซึ่งในพื้นที่นี้มีการกระจุกตัวของศูนย์การค้าถึง 5 แห่ง ในแต่ละแห่งมีรัศมีการให้บริการที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งระดับของศูนย์การค้าจากการลำดับศักยภาพของ JOSEPH DE CHIARA (1969) ได้ดังนี้

- ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Shopping Center) มีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable Goods) เช่น เครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์ โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1 – 2 แห่งอยู่ในศูนย์การค้านี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะการเดินทางมาศูนย์การค้า 6 กิโลเมตรขึ้นไป บริการประชาชนประมาณ 10,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40 –80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 50,000 – 100 ,000 ตารางเมตร (JOSEPH DE CHIARA1969 : 324) ซึ่งศูนย์การค้าในระดับนี้ได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์และศูนย์ค้าส่งแมคโคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯ มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ที่มากกว่า 100,000 คนต่อวัน เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่ครบวงจรกว่าศูนย์การค้าอื่นๆในย่านนี้

- ศูนย์การค้าระดับชุมชน(Community Shopping Center) ประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีให้บริการประมาณ 3 กม. ให้บริการประชากรประมาณ 10,000 - 30,000 คน มีร้านค้า 15 – 40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000 – 50,000 ตารางเมตร (JOSEPH DE CHIARA1969 : 324) ศูนย์การค้าในระดับนี้ได้แก่ศูนย์การค้าตะวันนา , น้อมจิตต์ และบางกะปิ คอมเพล็กซ์ ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะการเดินทางมาศูนย์การค้าทั้งสามแห่งนี้มี ประมาณ 0 – 5 กิโลเมตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าตะวันนามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่าศูนย์การค้าในระดับเดียวกัน เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯบางกะปิ และ ศูนย์ค้าส่งแมคโคร

และจากการลำดับศักยภาพศูนย์การค้าโดยใช้ระยะการเดินทางที่ผู้ใช้บริการเดินทางมาศูนย์การค้าต่างๆในย่านบางกะปಿನี้ จะสังเกตเห็นได้ว่าการกระจุกตัวของศูนย์การค้าในพื้นที่ถึง 5 แห่งทำให้ศูนย์การค้าในย่านนี้ไม่มีศูนย์การค้าในระดับตำบล / ท้องถิ่น (Neighborhood Shopping Center) เนื่องจากมีการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อมากมายในพื้นที่ จากการสำรวจร้านค้าปลีกร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เกตโดยกรมอนามัยและสิ่งแวดล้อม สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เขตบางกะปิจะมีร้านค้าประเภทนี้มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือมีจำนวนรวม 46 แห่ง เป็นร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ 43 แห่งและซูเปอร์มาร์เกต 3 แห่ง (กองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร 2542 : 4 -7) จึงสามารถรองรับความต้องการสินค้า / บริการของชุมชนได้อย่างเพียงพอ รวมถึงศูนย์การค้าได้มีการขยายตัวออกมาสู่ด้านนอกของเมืองในจุดที่สามารถตัดผู้คนจากรอบนอกให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางเข้าไปในย่านใจกลางเมือง ซึ่งศูนย์การค้าในลักษณะนี้ประสบความสำเร็จในการประกอบการไม่น้อยในด้านจำนวนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดังเช่นศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯบางกะปิ เป็นต้น

4.3.4.1 ระยะเวลาที่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า

เมื่อพิจารณา Trip Assignment ทางด้านเวลาที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดินทางมาศูนย์การค้า พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ใช้เวลาเดินทางประมาณประมาณ 30 – 45 นาที และน้อยกว่า 15 นาที มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20 และ 19.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่า ร้อยละ 50 ใช้เวลาเดินทางมาศูนย์การค้าในย่านบางกะปิไม่เกิน 45 นาที ซึ่งสอดคล้องกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้เลือกใช้บริการของรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รวมถึงที่ตั้งของศูนย์การค้าเหล่านี้ล้วนตั้งอยู่บริเวณจุดเชื่อมต่อของถนนหลักทั้ง 6 สาย (บางนา , ศรีนครินทร์ , สุขุมวิท 1 , 2 , ลาดพร้าว , รามคำแหง) ทำให้สะดวกในการใช้บริการของรถประจำทางและใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนัก

ตารางที่ 4.13 : แสดงระยะเวลาที่เดินทางของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	77	19.3
15 – 30 นาที	191	47.8
30 – 45 นาที	80	20
45 – 60 นาที	32	8
มากกว่า 1 ชม.	20	5
รวม	400	100

4.3.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับระยะทางที่ผู้ใช้บริการเดินทางมาศูนย์การค้า

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา กับ ระยะทางที่ผู้ใช้บริการเดินทางมาศูนย์การค้าในย่านบางกะปินั้น ผู้ที่ใช้น้อยกว่า 15 นาที และ 15 – 30 นาที จะเป็นผู้ที่อยู่ในย่านการค้าบางกะปิเอง กล่าวคือมีระยะการเดินทางประมาณ 0 – 5 กิโลเมตร สำหรับผู้ที่ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 – 45 นาที จะเป็นผู้ที่มีระยะทางในการเดินทางจากบ้านมาศูนย์การค้าประมาณ 0 – 5 และ 6 – 10 กิโลเมตร มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เนื่องจากในพื้นที่มีการคมนาคมที่สะดวก สามารถเข้าถึงได้จากถนน 6 สาย รวมถึงการคมนาคมทางน้ำ ส่วนผู้ที่มีระยะทางที่ไกลออกมา จะใช้เวลา ตั้งแต่ 45 นาทีขึ้นไปในการเดินทางมาศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ(ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ระยะเวลาทางที่ใช้ในการเดินทาง

ระยะ เวลา	ระยะทาง (กิโลเมตร)					รวม
	0-5 กม.	6-10กม.	11-15กม.	16-20กม.	มากกว่า20	
น้อยกว่า15นาที	59 (72.7)	10 (13)	3 (3.9)	-	-	77 (100)
15 – 30 นาที	110 (57)	45 (23)	20 (10.4)	7 (3.6)	9 (4.7)	191 (100)
30 – 45 นาที	31 (38.7)	23 (28.7)	14 (17.5)	5 (6.2)	7 (8.7)	80 (100)
45 – 60 นาที	9 (28.1)	6 (18.7)	8 (25)	3 (9.3)	6 (18.7)	32 (100)
มากกว่า 1 ชม.	-	3 (15)	4 (10)	5 (25)	8 (35)	20 (100)
รวม	209 (52.3)	87 (21.7)	47 (11.8)	25 (6.3)	32 (8)	400 (100)

4.3.4.3 ลำดับของศูนย์การค้าที่ผู้ใช้บริการเดินทางไปใช้บริการ

ทางด้านศูนย์การค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปใช้บริการภายในย่านบางกะปิก็มีความสำคัญเช่นกัน จากการลำดับค่าน้ำหนักศูนย์การค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการในย่านบางกะปิ พบว่าส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิเป็นลำดับที่1 โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนสูงถึง 5.57 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ศูนย์การค้าตะวันนา , ศูนย์การค้าปลีกค้าส่งแมคโคร บางกะปิ , ศูนย์การค้าอ้อมจิตต์ , ศูนย์การค้าบางกะปิ คอมเพล็กซ์ และศูนย์การค้าอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียง คิดเป็นค่าน้ำหนัก 4.46 , 3.54 , 3 , 2.96 และ 2.21 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ฯ บางกะปิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.5 ส่วนศูนย์การค้าที่มีผู้เคยเข้าไปใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ศูนย์การค้าบางกะปิ คอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 23.8 (ตารางที่4.15 , 4.16 และแผนภูมิที่ 4.5)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าที่กลุ่มลูกค้านิยมไปใช้บริการในลำดับต่างๆมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ยกเว้นศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ซอปปิ้งเซ็นเตอร์ บางกะปิ มีผู้นิยมไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวนสูงกว่าศูนย์การค้าอื่นๆอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจากแบบสอบถามและการสังเกต (ตารางที่ 4.17) พบว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวนมากที่นิยมไปใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯ บางกะปิและไม่เคยไปใช้บริการในศูนย์การค้าอื่นเลยในย่านนี้ ทั้งนี้เนื่องจาก

ศูนย์การค้าเดอะมอลล์เป็นศูนย์การค้าระดับภูมิภาคที่มีสินค้าและบริการต่างๆมากมาย ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการนั่นเอง

ตารางที่ 4.15 : แสดงศูนย์การค้าในย่านบางกะปิที่ผู้ใช้บริการเคยเข้าไปใช้บริการ

ศูนย์การค้าที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อมจิตต์ เซฟวิงสตรี	95	40.5
ตะวันนา	336	84.0
แมคโคร บางกะปิ	267	66.8
เดอะมอลล์ บางกะปิ	378	94.5
บางกะปิคอมเพล็กซ์	162	23.8

และเมื่อพิจารณาทฤษฎีแนวคิดในเรื่องรูปแบบที่ตั้งและการขยายตัวของย่านการค้าพบว่าศูนย์การค้าในย่านบางกะปಿನี้มีลักษณะเป็นแบบกระจุกตัว (*Clustered Pattern*) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักตั้งในเขตเดียวกันหรือใกล้ๆกัน ลักษณะการรวมตัวกันของกิจกรรมดังกล่าวเป็นเพราะว่าแต่ละบริษัทห้างร้านเห็นว่าที่ตั้งนั้นเป็นประโยชน์กับตน เนื่องจากมีบริษัทห้างร้านอื่นๆมารวมกันอยู่มากแล้ว ทำให้พื้นที่ในบริเวณดังกล่าวมีแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำให้กิจการใหม่ๆเข้ามาตั้งอยู่ใกล้กิจการที่มีอยู่เดิมมากขึ้น (วิรัช ศิลป์เสวิกุล 2528 : 18 – 19) ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิก็คือเช่นกัน มีการกระจุกตัวในบริเวณเดียวกันถึง 5 ศูนย์การค้าและปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2544) มีการก่อสร้างศูนย์การค้าประเภทดีสคานท์สตรีเพิ่มขึ้นในย่านบางกะปิอีกหนึ่งแห่ง คือ เทสโก้โลตัส ถ้าแล้วเสร็จจะทำให้มีศูนย์การค้าที่กระจุกตัวอยู่ในย่านบางกะปิ ถึง 6 แห่ง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ย่านบางกะปิเป็นทำเลที่ตั้งที่มีศูนย์การค้ากระจุกตัวเป็นอย่างมากนั้นสามารถแบ่งได้ในแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านกายภาพ

- มีระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสารและโทรคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ ต่างๆ พร้อม สามารถรองรับกิจการขนาดใหญ่ได้อย่างสะดวก
- ประเภทที่ดินในบริเวณข้างเคียง เป็นการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเนื่องจากเป็นที่ตั้งของตลาดบางกะปิ , ตลาดแฮปปี้แลนด์ ทำให้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการจะเลือกตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณที่มีการใช้ที่ดินที่จะส่งเสริมหรือเอื้อโอกาสทางการค้า (วราพงศ์ นิลศิริ 2531 : 12)
- ความสะดวกในการเข้าถึง ย่านบางกะปิมีความสะดวกมากทั้งทางบกและทางน้ำ ทางบกอยู่ในบริเวณจุดตัดของถนนสายหลัก 6 สาย จึงมีระบบขนส่งมวลชนผ่านหลายสาย ส่วนการคมนาคมทางน้ำสามารถเชื่อมต่อกับพื้นที่เขตชั้นในด้วยเรือด่วนภายในคลองแสนแสบ

ทำให้ย่านบางกะปิสามารถรับการเข้าถึงได้มาก จึงถือว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสูงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจผู้ประกอบการกิจกรรมทางการค้าเป็นอย่างมาก เพราะการเข้าถึงที่ดี ย่อมหมายถึงความสะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้หลากหลายเส้นทาง

- ความเป็นศูนย์กลางเมือง ซึ่งจะหมายความถึง ความสะดวกที่อยู่ใกล้กับใจกลางเมือง (F STUART JR CHAPIN 1965 : 10) เมื่อเมืองขยายตัวมากขึ้น ย่านการค้าจะขยายตัวเพื่อคงความสามารถในการบริการลูกค้าได้ทั่วถึงเช่นเดิม ซึ่งทำให้เกิดตลาดที่รองรับมาสำหรับประชากรในแต่ละพื้นที่ ทำให้ย่านบางกะปิที่เป็นแหล่งที่ตั้งของชุมชนขนาดใหญ่ มีกิจกรรมเพื่อการค้าและบริการมากมายเพื่อรองรับความต้องการสินค้าและบริการของประชากร

ด้านเศรษฐกิจ

- ราคาที่ดิน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินจะชี้ให้เห็นถึงสภาพการพัฒนาและแนวโน้มการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้น รวมถึงในย่านบางกะปิมีราคาที่ดินที่ต่ำกว่าในเขตใจกลางเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบกิจกรรมทางการค้า

- ค่าเช่า โดยทั่วไปผู้ประกอบการค้าต้องการจ่ายค่าเช่าที่ถูกๆ ซึ่งค่าเช่าของแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปมากน้อยขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้านนั้น ค่าเช่าในการประกอบกิจการค้าในย่านบางกะปಿನั้นมีราคาต่ำกว่าค่าเช่าในเขตใจกลางเมือง ผู้ค้ารายย่อยจึงมีโอกาสเลือกได้มากกว่า

ปัจจัยทางสังคม

- ประชากร (ลูกค้า) จำนวนประชากร การเพิ่มโดยธรรมชาติและโดยการอพยพ ในเขตบางกะปิเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมทางการค้า เพราะพื้นที่ที่ประชากรมากจะเอื้อกับการค้า

- ลักษณะประชากร จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมทางการค้า เช่น ทำเลที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายในเขตบางกะปิ เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาถึง 3 แห่งด้วยกัน คือ มหาวิทยาลัย รามคำแหง , มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รวมถึงสถานที่ราชการขนาดใหญ่ 2 แห่งคือ สำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ , การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ซึ่งในแต่ละศูนย์การค้าต่างๆที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านบางกะปินั้น มีจุดดี - ด้อย ที่มีผลต่อความนิยมของผู้ใช้บริการแตกต่างกันไป สามารถวิเคราะห์ประกอบตาราง ที่ 4.18 ได้ดังนี้

ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯ บางกะปิเป็นศูนย์การค้าที่มีการเข้าถึง (Accessibility) ได้หลากหลายกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ กล่าวคือมีทำเลที่ตั้งบริเวณจุดตัดของถนนสายหลัก 6 สาย , พื้นที่ด้านหน้าติดถนนลาดพร้าว มีป้ายจอดรถประจำทาง รวมถึงท่ารถตู้,ด้านหลังติดคลองแสนแสบ มีท่าเรือด่วนบริการตลอดวัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมายังศูนย์การค้าได้สะดวกจากทั้งทางบกและทางน้ำ

ส่วนศูนย์การค้าที่มีผู้นิยมเข้าไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 2 คือ ศูนย์การค้าตะวันนา เนื่องจากศูนย์การค้าตะวันนามีทำเลที่ตั้งติดกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯบางกะปิ และศูนย์ค้าส่งแมคโคร บางกะปิ ถึงแม้ว่าจะไม่มีป้ายรถประจำทางหน้าศูนย์การค้ารวมถึงมีที่จอดรถน้อยก็สามารถเข้าถึงศูนย์การค้านี้ได้โดยสะดวกจากป้ายรถประจำทางและที่จอดรถ ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯ และแมคโครได้ เนื่องจากพื้นที่สามารถเดินเชื่อมจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้ได้โดยสะดวก

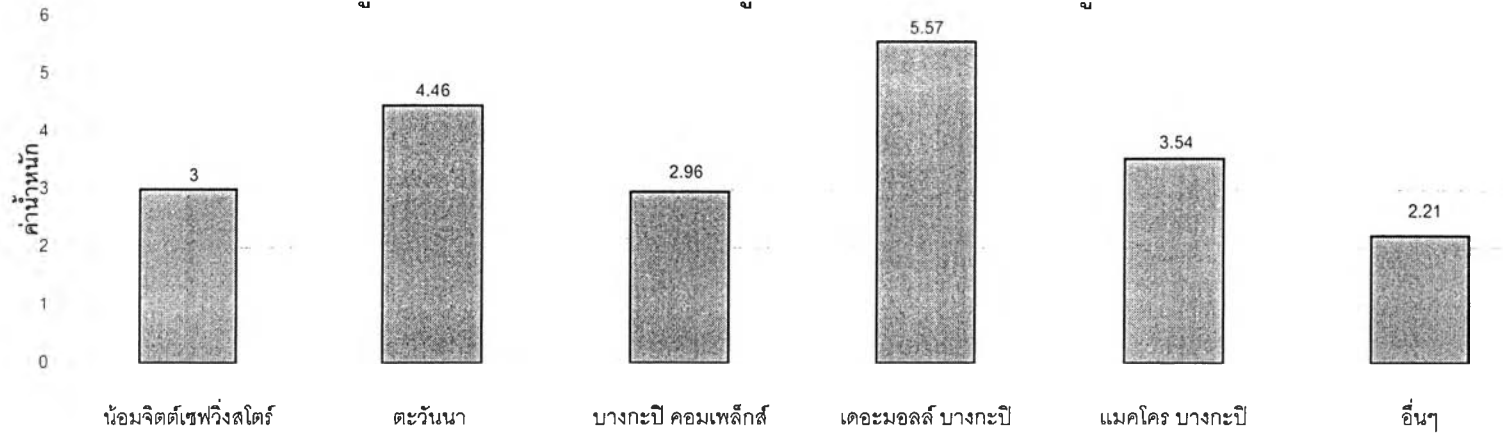
ศูนย์การค้าที่มีผู้นิยมไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 3 คือ ศูนย์ค้าส่งแมคโคร บางกะปิ สามารถเข้าถึงได้จากถนนลาดพร้าว ด้านหน้าศูนย์การค้ามีป้ายรถประจำทาง รวมถึงจัดสถานที่จอดรถกลางแจ้งไว้ด้านหน้า ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจอดรถได้สะดวก

ศูนย์การค้าที่มีผู้นิยมไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 4 คือ ศูนย์การค้าโน่มิจิตต์ เซฟวิ่งสโตร์ ถึงแม้ว่าจะมีการเข้าถึงที่ดี จากทำเลที่ตั้งที่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯ บางกะปิ ด้านข้างเป็นท่ารถตู้ ด้านหลังมีตลาดขนาดใหญ่ถึง 2 ตลาดก็ตาม แต่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนน้อยเนื่องจากขาดแคลนที่จอดรถส่วนตัว และพื้นที่ไม่สามารถเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์ฯบางกะปิ , ตะวันนา , แมคโคร ได้โดยสะดวก เพราะสะพานลอยคนข้ามมีความแออัด (ปัจจุบันมีการขยายช่องทางสะพานลอยคนข้าม เพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างศูนย์การค้าโน่มิจิตต์และเดอะมอลล์ฯ บางกะปิ

ตารางที่ 4.16 : แสดงลำดับของศูนย์การค้าที่ถูกค่านิยมไปใช้บริการในย่านบางกะปิ

ศูนย์การค้า	ลำดับ ที่1		ลำดับ ที่2		ลำดับ ที่3		ลำดับ ที่4		ลำดับ ที่5		ลำดับ ที่6		ค่าน้ำหนัก (Weighting)
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
น้อมจิตต์เซฟวิงสตรี	19	4.7	34	8.5	83	20.7	100	25	123	30.8	41	10.3	3
ตะวันนา	20	5	250	62.5	66	16.5	30	7.5	27	6.7	7	1.8	4.46
บางกะปิ คอมเพล็กซ์	17	4.2	33	8.3	61	15.2	128	32	128	32	33	8.3	2.96
เดอะมอลล์ บางกะปิ	330	82.5	36	9	5	1.3	3	0.8	13	3.3	13	3.3	5.57
แมคโคร บางกะปิ	20	5	48	12	158	39.5	97	24.3	57	14.2	20	5	3.54
อื่นๆ	36	9	30	7.5	33	8.2	29	7.3	30	7.5	242	60.5	2.21

แผนภูมิที่ 4.5 : แสดงค่าน้ำหนักของศูนย์การค้าในย่านบางกะปิที่ถูกค่านิยมไปใช้บริการ



ตารางที่ 4.17 : แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ที่ตั้งของแต่ละศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ

ปัจจัยด้าน	เดอะมอลล์	น้อมจิตต์	ตะวันนา	แมคโคร	บางกะปิ
1. Accessibility (การเข้าถึง)	ถนนลาดพร้าว ถนนศรีนครินทร์ รามคำแหง สุขาภิบาล1,2,3 สะพานข้ามแยก เรือด่วน	ถนนลาดพร้าว ถนนศรีนครินทร์ รามคำแหง สุขาภิบาล1,2,3	ถนนลาดพร้าว ถนนศรีนครินทร์ รามคำแหง สุขาภิบาล1,2,3	ถนนลาดพร้าว ถนนศรีนครินทร์ รามคำแหง สุขาภิบาล1,2,3	ถนนลาดพร้าว ถนนศรีนครินทร์ รามคำแหง สุขาภิบาล1,2,3
2. Size and Shape ขนาดและรูปร่างที่ดิน)	40 ไร่ รูปสี่เหลี่ยม ขนานกับถนนและ คลองแสนแสบ	9,000 ตรม. ขนานกับถนน แยกป๊อแลนด์1,2	27 ไร่ รูปสี่เหลี่ยม ติดกับเดอะมอลล์ ขนานกับถนนและ คลองแสนแสบ	32 ไร่ รูปสี่เหลี่ยม ติดกับตะวันนา ขนานกับถนนและ คลองแสนแสบ	10,000 ตรม. ด้านหน้าขนาน กับถนนลาดพร้าว
3. Surrounding (พื้นที่โดยรอบ)	ด้านหน้าติดถนน ลาดพร้าว มีป้าย รถประจำทาง ด้านหลังติดคลอง แสนแสบมีท่าเรือ รับ / ส่ง	ด้านหน้าติดถนน ลาดพร้าว , ด้าน หลังติดตลาดสด แยกป๊อแลนด์ , ด้าน ข้างติดถนนแยกป๊อ แลนด์สาย1,2 มี ป้ายรถประจำทาง	ด้านหน้าติดถนน ลาดพร้าว , ด้าน ข้างติดเดอะมอลล์ และแมคโคร	ด้านหน้าติดถนน ลาดพร้าว , ด้าน ข้างติดตะวันนา มีป้ายรถเมล์	ด้านหน้าติดถนน ลาดพร้าว , ด้าน บนอาคารเป็น โรงแรม , บริเวณ ด้านข้าง/หลัง ติด ตลาดสดบางกะปิ มีป้ายรถเมล์
4. Topography and Geology	ถนนหน้าโครงการ น้ำท่วมถึง	ถนนหน้าโครงการ น้ำท่วมถึง	ถนนหน้าโครงการ น้ำท่วมถึง	ถนนหน้าโครงการ น้ำท่วมถึง	ถนนหน้าโครงการ น้ำท่วมถึง
5. People	80,000 คน/วัน	4,000 คน/ วัน	6,000คน/วัน	9,000 คน/วัน	4,000 คน/วัน
6. Target Group	วัยรุ่น - วัยทำงาน วัยกลางคน ครอบครัว	วัยทำงาน,แม่บ้าน แม่ค้าในตลาด	วัยรุ่น	คนขายสินค้าปลีก วัยทำงาน	วัยทำงาน แม่ค้าในตลาด
8. Car Park	อาคารขนาดใหญ่ เดินทางเดียว จอดได้มากกว่า 4,000 คันรับรถ หมุนเวียนมากกว่า 24,000 คัน / วัน	ประมาณ 50คัน ในพื้นที่ใต้อาคาร	ไม่มีอาคารจอดรถ จอดด้านหน้า ประมาณ 50 คัน	จอดด้านหน้า อาคาร ประมาณ 300 คัน	จอดรถในพื้นที่ อาคารของโรงแรม และพื้นที่ด้านหลัง
9. Rental	ค่าเช่าร้านค้าย่อย เก็บรายเดือน	ค่าเช่าร้านค้าย่อย เก็บรายเดือน	ค่าเช่าร้านค้าย่อย เก็บรายเดือนและ รายวัน		ค่าเช่าร้านค้าย่อย เก็บรายเดือน

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ที่ตั้งของแต่ละศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ

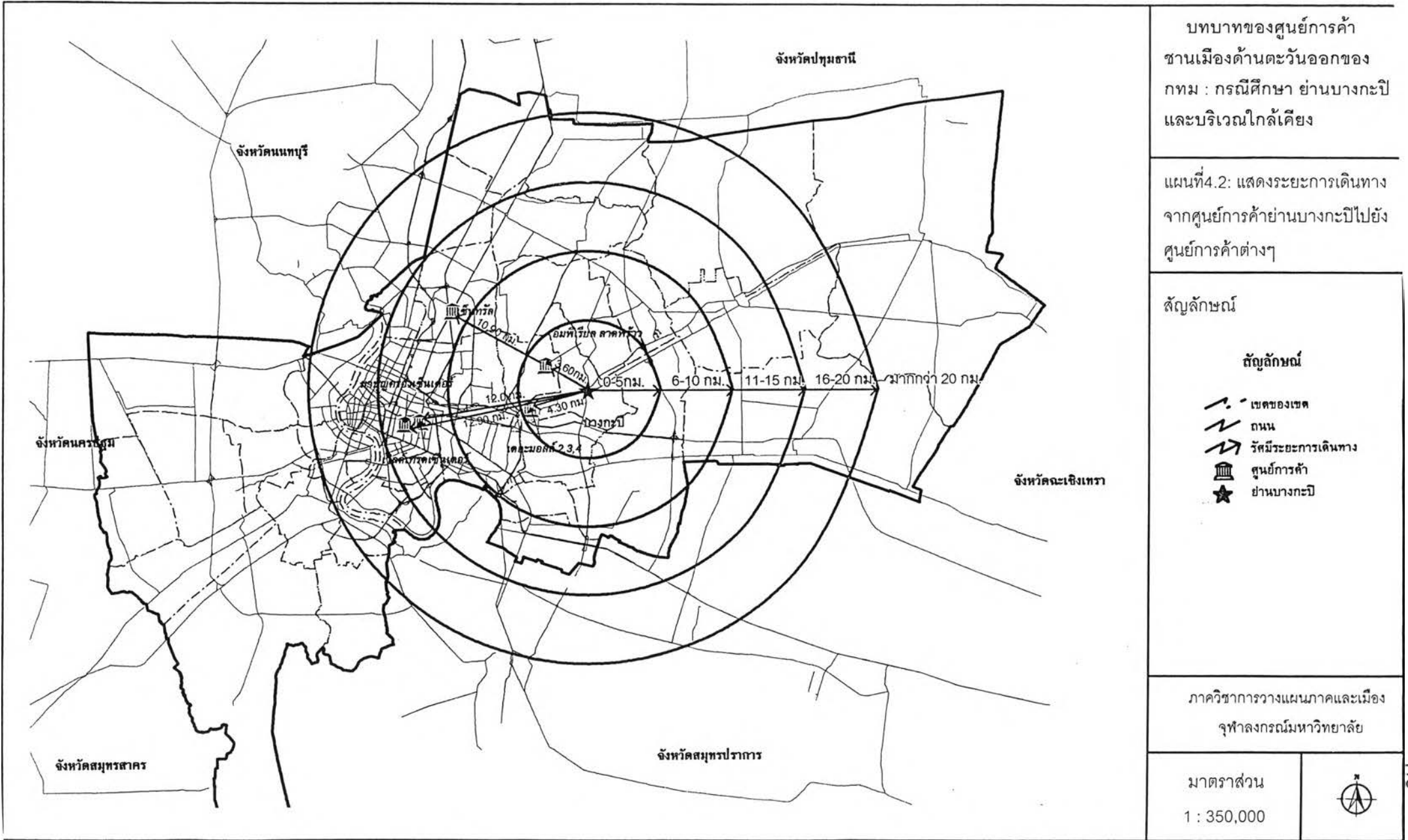
ปัจจัยด้าน	เดอะมอลล์	น้อมจิตต์	ตะวันนา	แมคโคร	บางกะปิ
8. Marketing	ดีพาร์ตเมนต์สตรี พลาซ่า ซูเปอร์มาร์เกต สวนสนุก โรงเรียน ธนาคาร สวนอาหาร อาคารสำนักงาน สนุกเกอร์ โบว์ลิง ห้องประชุม โรงภาพยนตร์	ดีพาร์ตเมนต์สตรี พลาซ่า ซูเปอร์มาร์เกต องค์การโทรศัพท์ โรงเรียน	เปิดท้ายขายของ สินค้าไอที	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สวนอาหาร	ดีพาร์ตเมนต์สตรี พลาซ่า ซูเปอร์มาร์เกต โรงแรม
9. Work Hour	10.30 - 22.30 น.	10.30 - 22.30น.	10.00-24.00น.	10.30-22.30 น.	10.00-20.30 น.

ศูนย์การค้าที่มีผู้นิยมไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 5 คือ ศูนย์การค้าบางกะปิ คอมเพล็กซ์ เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ไกลออกมาจากการกระจุกตัวของศูนย์การค้าอื่นๆบริเวณสี่แยกแสบปีแลนด์ โดยศูนย์การค้าแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณเกือบปลายสุดของถนนลาดพร้าว สามารถเข้าถึงได้จากรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัว มีสถานที่จอดรถสะดวก เนื่องจากชั้นบนเป็นโรงแรม พื้นที่โดยรอบติดกับตลาดสดบางกะปิ จึงประสบปัญหาหาบเร่ / แผงลอย และสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เกต (ฟู้ดไลออน) ผู้ใช้บริการสามารถหาซื้อได้จากตลาดสดที่ติดกับศูนย์การค้า นอกจากนี้เป็นศูนย์การค้าที่เปิดบริการมาก่อนศูนย์การค้าอื่นๆในย่านนี้ จึงมีลักษณะอาคารและการตกแต่งที่ดูล้ำสมัยกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ ทำให้มีผู้นิยมไปใช้บริการน้อย

ศูนย์การค้าที่มีผู้นิยมไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 6 คือ ศูนย์การค้าอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียงกับย่านบางกะปิ อาทิ ศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิร์ล บางกะปิ , เซ็นทรัล เพาเวอร์เซ็นเตอร์ รามคำแหง , เดอะมอลล์ รามคำแหง , ซีคอนสแควร์ ฯลฯ เนื่องจากศูนย์การค้าต่างๆเหล่านี้ อยู่ห่างไกลจากย่านบางกะปิมากนัก สามารถเดินทางติดต่อกันได้โดยสะดวก

4.3.4.4 ศูนย์การค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปใช้บริการ ก่อน และ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว (ปี 2538)

เมื่อนำศูนย์การค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการ ก่อน ที่ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัวและ หลัง จากที่ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิเกิดการขยายตัวแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ทำให้ทราบว่าจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองลดลงจากเดิม คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว มีผู้ใช้บริการร้อยละ 31 ต่อมาเมื่อศูนย์การค้าในย่านบางกะปิขยายตัวมีจำนวนผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในย่านนี้ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 16.8 ซึ่งลดลงเกือบถึง 1 เท่าตัว ส่วนศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์และศูนย์การค้าเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์ ต่างก็เป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในย่านนี้ลดลงจากร้อยละ 68 และ 22 เหลือเพียงร้อยละ 8.7 และ 1 ตามลำดับ รวมถึงศูนย์การค้าต่างๆที่มีอยู่เดิมก็มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลงเช่นกัน ยกเว้นศูนย์การค้าอื่นๆ ที่กระจายตัวออกไปนอกเขตเมือง เช่น ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ , ศูนย์ค้าปลีกคาร์ฟูล , เซ็นทรัลเพาเวอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี รามคำแหง) ฯลฯ ที่มีผู้นิยมไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าชานเมือง เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง นิยมมาใช้บริการศูนย์การค้านี้มากกว่าในเมือง เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางทั้งยังใกล้กับที่พักอาศัยและที่ทำงาน (ตารางที่ 4.18 และ 4.19)



บทบาทของศูนย์การค้า
ชานเมืองด้านตะวันออกของ
กทม : กรณีศึกษา ย่านบางกะปิ
และบริเวณใกล้เคียง

แผนที่ 4.2: แสดงระยะเวลาการเดินทาง
จากศูนย์การค้าย่านบางกะปิไปยัง
ศูนย์การค้าต่างๆ

สัญลักษณ์

สัญลักษณ์

- เขตของเขต
- ถนน
- รัศมีระยะเวลาเดินทาง
- ศูนย์การค้า
- ย่านบางกะปิ

ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตราส่วน
1 : 350,000

ตารางที่ 4.18 : แสดงศูนย์การค้าที่นิยมไป ก่อน ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

ศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	129	32.2
มาบุญครองเซ็นเตอร์	69	17.3
เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์	22	5.5
เดอะมอลล์ รามคำแหง	137	34.3
อิมพีเรียลเวิร์ด ลาดพร้าว	16	4
อื่นๆ	27	6.7
รวม	400	100

ตารางที่ 4.19 : แสดงศูนย์การค้าที่นิยมไปใช้บริการ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

ศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	67	16.8
มาบุญครองเซ็นเตอร์	35	8.7
เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์	4	1
เดอะมอลล์ รามคำแหง	90	22.5
อิมพีเรียลเวิร์ด ลาดพร้าว	10	6.2
อื่นๆ	179	44.8
รวม	400	100

4.3.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการกับศูนย์การค้าที่นิยมเดินทางไปใช้บริการ ก่อน และ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัย กับ ศูนย์การค้าที่นิยมไปใช้บริการ ก่อน ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว พบว่าผู้ที่พักอาศัยในย่านบางกะปಿನี้ นิยมเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าในเมือง กล่าวคือนอกจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์รามคำแหงจะนิยมเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์และเซ็นทรัลลาดพร้าว ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ จะนิยมเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวมากที่สุด (ตารางที่4.20)

แต่ต่อมา หลังจาก ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิได้ขยายตัว กลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิได้เดินทางไปใช้บริการในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองลดลง และได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ศูนย์การค้าอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ด้านชานเมืองตะวันออกมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เปิดดำเนินการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีที่พักอาศัยในเขตต่อเมืองและชานเมืองด้านตะวันออก สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าชานเมืองเหล่านี้ได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าเมือง (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.20 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางในการเดินทางกับศูนย์การค้าที่นิยมไปใช้

บริการ ก่อน ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

ศูนย์การค้า	* ระยะ ทาง (กิโลเมตร)					รวม
ที่นิยมไปใช้บริการ	ประมาณ 0-5 กม.	ประมาณ 6-10 กม.	ประมาณ 11-15กม.	ประมาณ 16-20กม.	มากกว่า 20 กม.	
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	58 (45.0)	25 (19.3)	24 (39.5)	11 (8.5)	11 (8.5)	129 (100)
มาบุญครอง เซ็นเตอร์	33 (47.8)	14 (20.2)	7 (10.1)	4 (5.7)	10 (14.4)	69 (100)
เวิร์ดเทรด เซ็นเตอร์	11 (50.0)	5 (22.7)	4 (18.1)	1 (4.5)	1 (4.5)	22 (100)
เดอะมอลล์ รามคำแหง	86 (62.7)	29 (21.1)	11 (8.0)	5 (3.6)	6 (4.3)	137 (100)
อิมพีเรียลฯ ลาดพร้าว	11 (68.7)	4 (25.0)	-	-	1 (6.3)	16 (100)
อื่นๆ	10 (37.0)	9 (33.3)	1 (3.7)	5 (18.5)	2 (7.4)	27 (100)
รวม	209 (52.3)	87 (21.7)	47 (11.8)	26 (6.5)	31 (7.7)	400 (100)

ตารางที่ 4.21 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางในการเดินทางกับศูนย์การค้าที่นิยมไปใช้บริการ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิขยายตัว

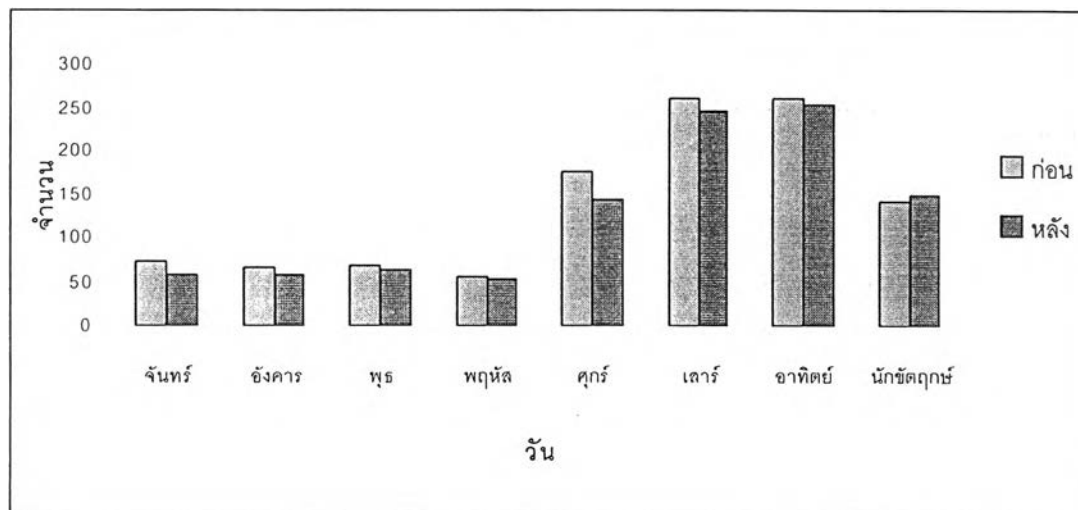
ศูนย์การค้า		* ระยะ	ทาง (กิโลเมตร)		รวม
ที่นิยมไปใช้บริการ	ประมาณ 0-5 กม.	ประมาณ 6-10 กม.	ประมาณ 11-15กม.	ประมาณ 16-20กม.	มากกว่า 20 กม.	
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	45 (67.1)	13 (19.4)	5 (7.4)	3 (8.1)	1 (1.5)	67 (100)
มาบุญครอง เซ็นเตอร์	2 (5.7)	5 (14.2)	8 (22.8)	9 (25.7)	11 (31.4)	35 (100)
เวิร์ดเทรด เซ็นเตอร์	-	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	-	4 (100)
เดอะมอลล์ รามคำแหง	59 (65.5)	29 (32.2)	2 (2.3)	-	-	90 (100)
อิมพีเรียลฯ ลาดพร้าว	5 (50.0)	5 (50.0)	-	-	-	10 (100)
อื่นๆ	98 (54.7)	34 (19)	30 (16.7)	13 (7.2)	20 (11.1)	179 (100)
รวม	209 (52.2)	87 (21.7)	47 (11.7)	26 (6.6)	31 (7.8)	400 (100)

*หมายเหตุ ระยะทางหมายถึงตำแหน่งในระยะการเดินทางจากจากที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการมายังศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ

4.3.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ผู้ให้บริการนิยมเดินทางไปใช้บริการ ก่อน และ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

ด้านวันที่ผู้ให้บริการนิยมเดินทางไปศูนย์การค้าในเมืองเหล่านี้ ก่อนและ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงนิยมเดินทางไปศูนย์การค้าในเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะเป็นวันหยุดไม่ต้องคำนึงถึงภารกิจประจำวัน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าหลังจากที่ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิได้ขยายตัว ผู้ที่เดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าในเมืองเหล่านี้ลดลงเกือบทุกวัน ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่แม้หลังจากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิขยายตัวแล้ว ยังคงนิยมเดินทางเดินทางเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าในเมือง

แผนภูมิที่ 4.6 : แสดงการเปรียบเทียบวันที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ก่อน และ หลังจาก ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิขยายตัว



4.3.4.7 ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปใช้บริการ ก่อน และ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

ส่วนเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปศูนย์การค้าในเมืองเหล่านั้น ก่อน ที่ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปในวันหยุด ช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50 แต่ต่อมา หลัง จากที่ศูนย์การค้าย่านบางกะปิขยายตัวแล้วผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการในวันหยุดช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ร้อยละ 50.8 (ตารางที่ 4.23 และ 4.24) เนื่องจากเป็นหยุดสามารถ ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าต่างๆในเมืองได้อย่างสะดวกและไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเวลา

ตารางที่ 4.22 : แสดงเวลาที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าอื่น ก่อน ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา เวลา 10.00-12.00 น	23	5.75
วันธรรมดา เวลา 12.00-16.00 น	100	25
วันธรรมดา เวลา 16.00-20.00 น	200	50
วันธรรมดา หลังเวลา 20.00 น	22	5.5
วันหยุด เวลา 10.00-12.00 น.	49	12.3
วันหยุด เวลา 12.00-16.00 น	206	51.5
วันหยุด เวลา 16.00-20.00 น	195	48.8
วันหยุด หลังเวลา 20.00 น.	33	8.25

ตารางที่ 4.23: แสดงเวลาที่นิยมไปใช้บริการในศูนย์การค้าอื่น นอกจาก ศูนย์การค้าย่านบางกะปิ

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา เวลา 10.00-12.00 น	30	7.5
วันธรรมดา เวลา 12.00-16.00 น	100	25
วันธรรมดา เวลา 16.00-20.00 น	163	40.8
วันธรรมดา หลังเวลา 20.00 น	34	8.5
วันหยุด เวลา 10.00-12.00 น.	60	15
วันหยุด เวลา 12.00-16.00 น	193	48.3
วันหยุด เวลา 16.00-20.00 น	203	50.8
วันหยุด หลังเวลา 20.00 น.	41	10.3

4.3.4.8 ความสัมพันธ์ด้านวันที่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปศูนย์การค้า ก่อน และ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว (ปี พ.ศ. 2538) กับ เขตที่พักอาศัย

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านวันที่เดินทางไปศูนย์การค้าในเมืองเหล่านี้ ทั้งก่อน และ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว กับ เขตที่พักอาศัยในระยะต่างๆของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการในแต่ละระยะทางส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวัน เสาร์ ,อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยผู้ที่มีระยะทางที่ไกลออกมาจากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ จะมีสัดส่วนที่นิยมไปใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันอื่นๆอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีระยะการเดินทางมากกว่า 20 กม. มาศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ ก่อน ที่จะขยายตัว นิยมใช้บริการในวันดังกล่าว ร้อยละ 24.0 และ 20.4 ตามลำดับ และเมื่อ หลัง จากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิได้ขยายตัวแล้ว ผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางที่ไกลออกมาจากศูนย์การค้ายังคงนิยมเดินทางมาใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์เช่นกัน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การจำแนกตามเส้นทางการเดินทาง (Trip Assignment) ของผู้ใช้บริการในแต่ละระยะทางมีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมไปใช้บริการ โดยจะมีปริมาณการเดินทางมาศูนย์การค้าหนาแน่นในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ในทุกๆระยะการเดินทาง โดยผู้ที่มีระยะทางที่ไกลออกมาจะนิยมเดินทางมาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่าวันอื่นๆ เนื่องจากศูนย์การค้าต่างๆเหล่านี้ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง ต้องใช้เวลาในการเดินทางมาศูนย์การค้าในวันหยุดที่ไม่มีภารกิจการทำงานประจำวัน จึงสามารถใช้เวลาในการเดินทางได้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.24 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางในการเดินทางมาศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ กับ วันที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าอื่น ก่อน ที่ศูนย์การค้าในย่านบางกะปิจะขยายตัว

วันที่ไป ใช้บริการ (ก่อน)	* ระยะ ทาง (กิโลเมตร)					รวม
	0-5 กม.	6-10 กม.	11-15 กม.	16-20 กม.	มากกว่า20 กม.	
จันทร์	37 (51.3) (17.9)	15 (20.8) (6.2)	11 (15.2) (7.7)	4 (5.5) (5.3)	5 (7) (6.0)	72 (100)
อังคาร	31 (52.5) (5.5)	10 (17) (4.2)	6 (10.1) (4.2)	5 (8.4) (6.6)	7 (11.8) (8.4)	59 (100)
พุธ	35 (51.4) (6.2)	13 (19.1) (5.4)	9 (13.2) (6.4)	5 (7.3) (6.6)	6 (8.8) (7.2)	68 (100)
พฤหัสบดี	30 (52.6) (5.3)	11 (19.2) (4.6)	11 (19.2) (7.7)	2 (3.5) (2.7)	3 (5.2) (3.6)	57 (100)
ศุกร์	84 (48) (15.0)	45 (25.7) (18.8)	19 (10.8) (13.3)	14 (8) (18.6)	13 (7.5) (15.6)	175 (100)
เสาร์	137 (52.2) (24.5)	57 (21.7) (23.8)	33 (12.5) (23.2)	15 (5.7) (20.0)	20 (7.6) (24.0)	262 (100)
อาทิตย์	136 (52) (24.3)	59 (22.5) (24.6)	32 (12.2) (22.5)	18 (6.8) (24.0)	17 (6.4) (20.4)	262 (100)
นักชัตฤกษ์	68 (47.8) (12.1)	129 (20.4) (53.9)	21 (14.8) (14.7)	12 (8.4) (16.0)	12 (8.4) (14.4)	142 (100)
รวม	558 (100)	239 (100)	142 (100)	75 (100)0	83 (100)	

ตารางที่ 4.25 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางในการเดินทางมาศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ
กับ วันที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าอื่น หลังจากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิขยายตัว

วันที่ไป ใช้บริการ (หลัง)	* ระยะทาง (กิโลเมตร)					รวม
	ประมาณ 0-5 กม.	ประมาณ 6-10 กม.	ประมาณ 11-15 กม.	ประมาณ 16-20 กม.	มากกว่า 20 กม.	
จันทร์	25 (43.1) (4.6)	14 (24.1) (6.1)	8 (13.8) (5.9)	3 (5.1) (4.7)	8 (13.8) (8.4)	58 (100)
อังคาร	31 (46.9) (5.7)	16 (24.2) (7.0)	7 (10.6) (5.1)	2 (3.0) (3.1)	10 (15.1) (10.5)	66 (100)
พุธ	33 (52.3)	12 (19)	7 (11.1)	4 (6.3)	7 (11.1)	63 (100)
พฤหัสบดี	27 (51) (5.0)	12 (22.6) (5.3)	9 (16.9) (6.6)	1 (1.8) (1.5)	4 (7.5) (6.3)	53 (100)
ศุกร์	76 (52.4) (14.1)	36 (24.8) (15.9)	17 (11.7) (12.6)	7 (4.8) (11.1)	9 (6.2) (9.4)	145 (100)
เสาร์	124 (48.8) (23.0)	50 (19.6) (22.1)	35 (13.7) (25.9)	16 (6.2) (25.3)	21 (8.2) (22.1)	254 (100)
อาทิตย์	132 (51.9) (24.4)	56 (22.0) (24.7)	30 (11.8) (22.2)	15 (5.9) (23.8)	21 (8.2) (22.1)	254 (100)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	66 (44.6) (24.4)	30 (20.2) (13.2)	22 (14.8) (16.2)	15 (10.1) (23.8)	15 (10.1) (15.7)	148 (100)
รวม	539 (100)	226 (100)	135 (100)	63 (100)	95 (100)	

4.3.4.9 เหตุผลที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าและความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะการเดินทางกับเหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะศูนย์การค้าใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ ศูนย์การค้ามีสินค้าให้เลือกมากและศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ 49.5 ตามลำดับ ส่วนเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดและจอดรถง่าย มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 12

ส่งผลให้ที่ตั้งของศูนย์การค้าต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของประชาชนในเมืองด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยส่วนใหญ่เห็นว่าทำให้ใกล้แหล่งซื้อสินค้า รวมถึงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และอื่นๆ เช่น ใกล้แหล่งเรียนพิเศษ , ชำระค่าสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ , ธนาคาร เป็นต้น ส่วนผู้ที่เห็นว่าศูนย์การค้าไม่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัย จะมีเหตุผลเนื่องมาจากศูนย์การค้าเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนจึงมีความพลุกพล่าน และปัญหาอื่นๆ ที่เกิดจากศูนย์การค้า เช่น การจราจรติดขัด , มลพิษทางอากาศ ฯลฯ แต่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25 ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าศูนย์การค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชุมชน ที่ประชาชนส่วนใหญ่นำมา เป็นปัจจัยประกอบในการเลือกที่พักอาศัย (ตารางที่ 4.26 และตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 : เหตุผลที่นิยมมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

เหตุผลที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน	263	26.7
ศูนย์การค้าใหญ่และครบวงจร	198	20.1
สถานที่สะอาดเรียบร้อย	101	10.2
จอดรถง่าย / เพียงพอ	48	4.9
มีสินค้าให้เลือกมาก	219	22.2
สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด	48	4.9
เป็นจุดต่อรถ / เรือ	81	8.2
อื่นๆ	25	2.5
รวม		100

ตารางที่ 4.27 : แสดงเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ของผู้ใช้บริการกับที่ตั้งของ ศูนย์การค้า

ผลการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
มี เพราะใกล้แหล่งซื้อสินค้า	247	45.8
มี เพราะเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ	144	26.7
มี เพราะเหตุผลอื่นๆ	13	2.5
รวม	404	75
ไม่มี เพราะผู้คนพลุกพล่าน	42	7.8
ไม่มี เพราะรถติด	60	11.1
ไม่มี เพราะเหตุผลอื่นๆ	33	6.1
รวม	135	25
รวม ทั้งหมด		100

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างระยะการเดินทางกับเหตุผลในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้า ในแต่ละระยะการเดินทางของผู้ใช้บริการกับเหตุผลในการมาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ด้านเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าศูนย์การค้าอยู่ใกล้บ้าน , ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ ครอบคลุม และศูนย์การค้ามีความสะอาดเรียบร้อย ส่วนใหญ่จะมีระยะการเดินทางจากที่พักอาศัย มาศูนย์การค้าประมาณ 0 – 5 กิโลเมตร และ 6 –10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 64.7 และ 54.5 และ 49.6 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในเรื่องศูนย์การค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกนั้นนอกจากผู้ที่มีระยะการเดินทางประมาณ 0 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 31.2 แล้ว ผู้ที่มีระยะทางที่ไกลออกมา คือ 6-10 กิโลเมตร และ มากกว่า 20 กิโลเมตรให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้เช่นกัน เนื่องจากอาจต้องเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนเหตุผลในเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางไกลออกมาจากย่านการค้าได้ ดังจะเห็นจากผู้ให้เหตุผลนี้ส่วนใหญ่มีระยะการเดินทางมากกว่า 5 กิโลเมตร นอกจากนี้เนื่องจากศูนย์การค้าในย่านบางกะปิ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณจุดตัดของถนนสายหลัก 6 สาย จึงทำให้พื้นที่นี้สามารถเป็นจุดต่อรถ / เรือ ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ทุกระยะการเดินทาง

นอกจากนี้เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง ด้านระยะทางการเดินทางจากบ้านมา ศูนย์การค้ากับเหตุผลที่มาใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางในแต่ละระยะทางมี เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระยะการเดินทางจากบ้าน มาศูนย์การค้าประมาณ 0 – 5 กิโลเมตรและ 6 –10 กิโลเมตร จะนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้า เพราะอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 31.9 และ ร้อยละ 27.0 เนื่องจากสะดวกไม่ต้องเสียเวลา ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาศูนย์การค้ามากนัก และมีเหตุผลว่าศูนย์การค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย ชนิด ส่วนผู้ที่มีระยะการเดินทางทาง 11 – 15 กิโลเมตร จะพิจารณาถึงขนาดของศูนย์การค้า และการที่ศูนย์การค้ามีสินค้าต่างๆให้เลือกสรรมากมายหลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 24 เท่ากัน รวมถึงมีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อและเกิดความ เพลิดเพลิน สำหรับผู้ที่มีระยะทาง 16 – 20 กิโลเมตร ซึ่งระยะทางในกลุ่มนี้นับว่าไกลออกมาจาก ศูนย์การค้า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเหตุผลในเรื่องจำนวนสินค้าและบริการ ภายในศูนย์การค้าที่มีให้เลือกมากมายหลากหลายชนิดเป็นอันดับแรก ร้อยละ 25.4 ส่วนความ สำคัญรองลงมาจะเป็นเรื่องบรรยากาศของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซึ่งศูนย์การค้าจะมีการ ตกแต่งร้านค้าและบริเวณโดยรอบของศูนย์การค้าอย่างสวยงาม รวมทั้งมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในอาคารทำให้บรรยากาศเย็นสบาย ทำให้บรรยากาศโดยรวมของศูนย์การค้า สะอาด เรียบร้อย เหมาะแก่การซื้อสินค้าและการเดินเข้าไปพักผ่อน ส่วนกลุ่มที่มีระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดของศูนย์การค้า ร้อยละ 25 ส่วนเหตุผลรองลงมา จะให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.1 โดยจะเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการที่ราคาถูกลงได้ นอกจากนี้ยังต้องมีสถานที่จอดรถที่ สะดวกอีกด้วย (ตารางที่ 4.28)

4.3.4.10 ความเห็นของผู้ใช้บริการด้านที่ตั้งของศูนย์การค้าชานเมือง

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ศูนย์การค้าชานเมืองมีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้าและบริการของประชาชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 โดยให้เหตุผลว่าสามารถช่วยลดเวลาในการเดินทาง และร้อยละ 67มีความเห็นว่าช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเข้าไปศูนย์การค้าในเมืองได้อีกด้วย ส่วนเหตุผลอื่นๆ มีร้อยละ 7.5 นอกจากนี้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีความเห็นว่าศูนย์การค้าชานเมืองไม่มีส่วนช่วยลดการเดินทาง เข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีอยู่เพียงเล็กน้อยร้อยละ 12.3 แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้า ชานเมืองสามารถลดการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า นอกจากนี้จะทำให้เกิดการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจออกมาสู่บริเวณรอบเมืองมากขึ้นอีกด้วย (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากบ้านมาศูนย์การค้ากับเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผล	ระยะทาง (กิโลเมตร)					รวม
	ประมาณ 0-5กม.	ประมาณ 6-10 กม.	ประมาณ 11-15กม.	ประมาณ 16-20กม.	มากกว่า 20 กม.	
อยู่ใกล้บ้าน	170 (64.7) (31.9)	58 (22) (27)	20 (7.6) (18.5)	11 (4.2) (18.6)	4 (1.5) (5.9)	263 (100) (26.7)
ศูนย์การค้ามี ขนาดใหญ่	108 (54.5) (20.3)	39 (19.6) (18.1)	26 (13.3) (24.0)	8 (4.0) (13.5)	17 (8.6) (25.0)	198 (100) (20.1)
สถานที่ศูนย์การค้า สะอาดเรียบร้อย	50 (49.6) (9.3)	25 (24.8) (11.6)	9 (8.9) (8.3)	12 (11.8) (20.3)	5 (4.9) (7.3)	101 (100) (10.2)
จอดรถได้สะดวก / เพียงพอ	15 (31.2) (2.8)	12 (25) (5.6)	6 (12.5) (5.5)	3 (6.3) (5.0)	12 (25) (17.6)	48 (100) (4.9)
สินค้ามีให้เลือกมาก หลากหลาย	120 (54.8) (22.5)	47 (21.5) (21.9)	26 (11.9) (24.0)	15 (6.8) (25.4)	11 (5.0) (16.1)	219 (100) (22.2)
สินค้ามีราคาถูก กว่าห้องตลาด	21 (43.7) (4.0)	10 (20.8) (4.6)	4 (8.4) (3.7)	-	13 (27.0) (19.1)	48 (100) (4.9)
เป็นจุดต่อรถ/เรือ	38 (46.9) (7.2)	19 (23.4) (8.8)	11 (13.5) (10.1)	8 (10.0) (13.5)	5 (6.2) (7.3)	81 (100) (8.2)
อื่นๆ	11 (46.9) (2.0)	5 (20.0) (2.3)	6 (24.0) (5.5)	2 (8.0) (3.4)	1 (4.0) (1.4)	25 (100) (2.5)
รวม	533 (100)	215 (100)	108 (100)	59 (100)	68 (100)	(100)

ตารางที่ 4.29 : แสดงความเห็นของผู้ใช้บริการด้านที่ตั้งของศูนย์การค้าชานเมือง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มี เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	268	40.6
มี เพราะช่วยลดเวลาในการเดินทาง	280	42.5
มี เพราะเหตุผลอื่นๆ	30	4.6
รวม	578	87.7
ไม่มี เพราะคุณภาพสินค้า / บริการไม่เท่ากัน	19	3
ไม่มี เพราะที่พัก / ที่ทำงาน อยู่ในเมือง	55	8.3
ไม่มี เพราะเหตุผลอื่นๆ	7	1
รวม	81	12.3
รวมทั้งหมด	659	100

จากการศึกษาทั้งหมดนี้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านตะวันออก และเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าต่างๆในพื้นที่ที่สามารถรองรับความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์ที่สามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการได้สะดวกอีกด้วย โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปกับการจราจรที่ติดขัดเพื่อที่จะเดินทางเข้าเมือง