

381
178582
ร 6

การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าไนแฉะนอก เขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

ปริญญานิพนธ์

ของ

ไชยา กุฎาคาร

11 พ.ค. 2535

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

มีนาคม 2527

อธิการบดีเป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

178582

การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

บทคัดย่อ

ของ

ไชยา ฤฎาการ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปะธานมิดจ

เพื่อ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

มีนาคม ๒๕๒๗

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ วิเคราะห์ การกระจายตัวของลูกค้าและรูปร่าง พื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก และผลกระทบของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. รูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก มีลักษณะแบบ เกาะกลุ่ม

2. รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีลักษณะ เกือบจะเป็น ทรงกลม โดยมีตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ค่อนข้างทิศตะวันตกของพื้นที่ตลาด ส่วนรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีลักษณะ เป็นทรงรี โดยมีตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตก

3. แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก คือ มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก ส่วนแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง

4. จำนวนลูกค้าร้อยละ 79.5 ของลูกค้าของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก เคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก และมีจำนวนลูกค้าร้อยละ 87.82 ของลูกค้าดังกล่าวเปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

AN ANALYSIS OF MARKET AREA AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE SHOPPING
CENTERS OF THE CENTRAL BUSINESS DISTRICT AND
OUTLYING BUSINESS DISTRICT

AN ABSTRACT

BY

CHAIYA KUDACAL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree
at Srinakharinwirot University
March 1984

-

The purpose of this study was (1) to analyze the distribution of customers at the shopping centers, and the shapes of the market area in the Central Business District and the Outlying Business District; (2) to find out the major factor attracting the customers to the Central Business District and the Outlying Business District; (3) to see the impact of the Outlying Business District on attracting the customers of the Central Business District.

The findings were :

1) The distribution of customers in both the Central Business District and the Outlying Business District were cluster distribution.

2) The shape of the market area of the Central Business District was almost circle with the position of the Shopping Center in the west of the area; on the other hand, that of the Outlying Business District was elliptical with the position of the Shopping Center close to the edge of the area in the west.

3) The major attraction of the Central Business District was a variety of goods to be chosen; but, that of the Outlying Business District was the convenience of the traffic.

4) 79.5 % of all customers of the Outlying Business District used to be the customers of the Central Business District, and 87.62 % of these customers are the regular customers of the Outlying Business District.

คณะกรรมการที่ปรึกษาประจำตัวนิสิต และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาปริญญานิพนธ์
ฉบับแล้ว เห็นสมควรรับ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณะกรรมการที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

อรรถวิทย์ ใหญ่

ประธาน อรรถวิทย์ ใหญ่ ประธาน

อ. อรรถวิทย์ ใหญ่

กรรมการ อ. อรรถวิทย์ ใหญ่ กรรมการ

อ. อรรถวิทย์ ใหญ่ กรรมการ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์
ดวงพันธ์ พรรษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์วราณี พุทธาวุฒิไกร ที่ได้กรุณาแนะนำและตรวจ
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำปริญญานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งอาจารย์ทัศนีย์ สิริปโชติ
ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย เดชะพรหมพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. คำพล
พิวพาณิชย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัส ติมไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราภรณ์ บุญสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุไร สังขพันธ์ และอาจารย์วัชรินทร์ บุญยะกาญจน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ
ข้อคิดเห็นทางวิชาการอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะนิสิตวิชาเอกบริหารธุรกิจ รุ่นปีการศึกษา 2526 คุณปิยะรัตน์ คชาพันธ์
คุณวีระศักดิ์ วาระเสน คุณสนั่น ใจงาม คุณสายหิณ ไพพิศ คุณมังกร ชมจำปี
คุณนงลักษณ์ ทองอยู่ คุณสมชัย จันทร์ทรง คุณศิริผล พูลชัย คุณพัสันต์ กานโพน้อย
คุณปัทมิดา แพนดั้นฟ้า คุณวีระศักดิ์ อยู่ทอง คุณสมชาย แสงสุข คุณสุนันทา มณีสมงคล
คุณรัตนดา นิลดา คุณดารภา วรณวนิช คุณขจรกวี ชาติกานนท์ คุณสุรพงษ์ กานลักษณะโยธิน
และคณะนักเรียนโรงเรียนมัธยมสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้กรุณาให้
ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล การทำแผนที่ประกอบ การเรียบเรียงข้อมูล และการตรวจ
แก้ไขคำผิดในปริญญานิพนธ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ประกิจ รัตนสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มีชัย วรสาธิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมุทร ศิริบุริ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทวิชาเอกภูมิศาสตร์ทุกคน ตลอดจน
พี่ ๆ และ น้อง ๆ ที่ได้ให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณผดุง อินทะนา คุณธวัช ทัพย์ทิทัศน์ และคุณสนั่น งามเนตร ที่ได้ช่วย
พิมพ์ จัดสำเนา และเรียบเรียงจัดทำเป็นรูปเล่ม จนสำเร็จลงด้วยดี

ความดีอันพึงได้จากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบแด่คุณพ่อคุณแม่ พี่ ๆ และน้องทุกคน

ไชยา ภูฎาคาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	6
ความสำคัญของการศึกษา	7
ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า	7
ข้อตกลงเบื้องต้น	8
เกณฑ์ในการเลือกบริเวณที่ศึกษา	8
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3 วิธีการศึกษาค้นคว้า	26
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	26
วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล	27
การจัดกระทำกับข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สภาพภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้า	29
สภาพภาพในการเดินทางของลูกค้าเพื่อไปยังศูนย์การค้า	35

การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า . . . 43

รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า . . . 58

แรงจูงใจที่ผลักดันซึ่งกันให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า 60

จำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งเคยเป็นลูกค้าเดิม
ของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก 82

5 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผล และข้อเสนอมานะ 98

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 98

สถานการณ์สวนตัวของลูกค้า 98

สถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้า 99

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 100

อภิปรายผลการศึกษา 102

ข้อบกพร่องของการวิจัย 111

ข้อ เสนอมานะสำหรับการวิจัยต่อไป 111

บรรณานุกรม . . . 112

ภาคผนวก 116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงศูนย์กลางชุมชนและศูนย์กลางธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานคร	14
2 แสดงสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต	29
3 แสดงสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า	32
4 แสดงสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต	35
5 แสดงสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า	39
6 แสดงภูมิภาคของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต	44
7 แสดงภูมิภาคของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า	52
8 แสดงความสำคัญของแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า ราชดำริอาเขต	61
9 แสดงสถานภาพส่วนตัว เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตที่เลือกตอบ ข้อแรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก เป็นอันดับที่หนึ่ง	65
10 แสดงสถานภาพในการเดินทาง เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตที่ เลือกตอบข้อแรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก เป็นอันดับ ที่สอง	68
11 แสดงความสำคัญของแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า	72
12 แสดงสถานภาพส่วนตัว เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าที่เลือกตอบ ข้อแรงจูงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่หนึ่ง	76
13 แสดงสถานภาพในการเดินทาง เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าที่ เลือกตอบข้อแรงจูงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่สอง	79

14	แสดงสถานภาพของลูกค้าที่เปลี่ยนมา เป็นลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา	83
15	แสดงสา เหตุที่ลูกค้า เปลี่ยนหรือไม่ เปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา	85
16	แสดงจำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ที่เคยซื้อสินค้าจาก ศูนย์การค้าอื่น ๆ ก่อนที่จะ เปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า	87
17	แสดงสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซาที่ เปลี่ยนมา เป็น ลูกค้าประจำ	88
18	แสดงสถานภาพในการ เดินทางของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซาที่ เปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำ	91
19	แสดงภูมิอำ เมาของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซาที่ เปลี่ยนมา เป็น ลูกค้าประจำ	95

บัญชีภาพประกอบแผนที่

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพื้นที่การค้า	19
2 แสดงรูปร่างพื้นที่ตลาดแบบวงรี	20
แผนที่	หน้า
1 แสดงการกระจายตัวของลูกค้าและรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริอา เขต	50
2 แสดงเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร	51
3 แสดงการกระจายตัวของลูกค้าและรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	56
4 แสดงเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร	57

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขยายตัวของกรุงเทพมหานครในช่วงระยะ 30 - 40 ปี มาจนถึงปัจจุบันได้เจริญเติบโตขึ้นในทุก ๆ ด้าน จนทำให้มีลักษณะเป็นเอกนคร (Primate City) ของประเทศไทย นั่นก็คือขนาดของกรุงเทพมหานครได้ขยายตัวห่างจากเมืองขนาดรองลงมาอย่างเห็นได้ชัด เช่น ในปี พ.ศ. 2524 กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5,331,402 คน เขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ซึ่งมีลักษณะของความเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา มีจำนวนประชากรเพียง 102,853 คน (ทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง พ.ศ. 2524) กรุงเทพมหานครจึงมีขนาดใหญ่กว่าเมืองหาดใหญ่ถึง 52 เท่าตัว ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่าง เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การอุตสาหกรรม การคมนาคม การปกครอง การศึกษา และวัฒนธรรม เป็นต้น การที่กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเพียงแห่งเดียวของประเทศ จึงเป็นปัจจัยดึงดูดให้ชาวชนบทเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ประกอบกับชนบทไทยมีแรงผลักดันหลายประการที่ทำให้ชาวชนบทเคลื่อนย้ายออกจากถิ่นเดิม จนเป็นเหตุให้กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวอย่างมากในด้านจำนวนประชากร ซึ่งมีผลกระทบตกระบบเศรษฐกิจและการขยายตัวในด้านการใช้พื้นที่ จากตารางเปรียบเทียบการใช้ที่ดินของสำคัญเมือง กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2501 มีการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 58,250 ไร่ และเพิ่มขึ้นเป็น 264,191 ไร่ในปี พ.ศ. 2523 กล่าวคือในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา การขยายตัวในด้านการใช้พื้นที่มีถึงประมาณ 5 เท่าตัว

การพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครเป็นการพัฒนาแบบกระจายศูนย์กลางธุรกิจของชุมชน (Polycentric Development) การใช้ที่ดินเพื่อการดำเนินการขยายตัวและวิวัฒนาการ

มาตามลำดับ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2๖25 - 2๖๑7 ในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ตลาดใน กรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง และมีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ มีการสร้าง ตลาดบกขึ้นตามถนนทอดแนวลาดน้ำ ลักษณะของอาคารร้านค้าคล้ายกับร้านค้าในเมืองฝิ่นและ เมืองสิงคโปร์ ลักษณะการค้าในระยะแรก ๆ ผู้ผลิตกับผู้ขายมักจะเป็นคน ๆ เดียวกัน ย่านชุมชนไหนมีความชำนาญในการประกอบอาชีพหรือผลิตสินค้าประเภทใด ก็มักนำสินค้าประเภทนั้น ออกมาขายกันทั้งย่าน และย่านนั้น ๆ ได้รับการเรียกชื่อตามชื่อของสินค้า เช่นบ้านช่างหล่อ บ้านมาตรา บ้านหม้อ บ้านดินสอ และบ้านดอกไม้ เป็นต้น (ธนาคารกรุงเทพจำกัด 7 3๑5 - 3๑๖ กรกฎาคม 252๖)

ในปี พ.ศ. 24๖8 กิจกรรมค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มเกิดขึ้นด้วยการจัดตั้งร้านสหกรณ์ และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลาย ต่อมาเมื่อเริ่มมีการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ จึงได้มีการปลูกผักสวนครัวตาม แนวสองฝั่งถนนเพื่อทำการค้า ประกอบกับความแออัดของชุมชนเพิ่มมากขึ้น ประชาชนจึงเกิด ความไม่สะดวกในการที่จะต้องเดินทางตรงไปซื้อหาสินค้าที่ต้องการถึงในย่านผลิต ระบบพ่อค้า คนกลางจึงเริ่มมีมากขึ้น มีผู้ไปรับสินค้าจากแหล่งผลิตมาขายต่อ ดังนั้นศูนย์การค้าในระยะแรก จึงได้เกิดขึ้นโดยมีลักษณะเป็นตึกแถวการค้าในย่านต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้บริการและอำนวยความสะดวก สะดวกแก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทได้ในย่าน เดียวกัน เช่น ย่านพาสุรินทร์ ย่านเตี้ย ย่านราช และบางลำพู เป็นต้น ความสำคัญของ ย่านการค้าในอดีตจึงค่อย ๆ หมดไป ความนิยมในการซื้อหาสินค้าจากร้านค้าตึกแถวริมถนนได้ เพิ่มความสำคัญเข้ามาแทนที่

ในปี พ.ศ. 24๖5 กลุ่มพ่อค้าชาวจีนได้ประยุกต์แนวความคิดตามแบบชาวตะวันตก เปิดดำเนินการค้าประเภทห้างสรรพสินค้าขึ้นในย่านเยาวราช นำสินค้าประเภทต่าง ๆ มาจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่สิ่งมาจากต่างประเทศ ทั้งจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภท เครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในระยะ นั้น ได้แก่ห้างโตฟ้าและห้างแมวดำ ความนิยมของผู้ซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าได้เพิ่มปริมาณ

มากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นอีกหลายแห่ง ที่มีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งได้เปิดดำเนินการขึ้นแห่งแรกที่วังบูรพาในปี พ.ศ. 2501 และในย่านวังบูรพานี้ยังมีโรงพยาบาลตึกขึ้นหนึ่งถึง 3 โรง ที่ดึงดูดประชาชนให้เข้ามาในศูนย์การค้า ย่านวังบูรพาจึงได้กลายเป็นย่านธุรกิจใหม่ที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดในยุคนั้น

กิจการศูนย์การค้าได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไคมาวได้เปิดกิจการขึ้นที่ราชประสงค์ ในปี พ.ศ. 2510 ห้างเซ็นทรัลได้เปิดสาขาขึ้นที่สีลม และในปีเดียวกันได้มีการเปิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งมีอาคารพาณิชย์แบบตึกแถวประมาณ 500 คูหา มีโรงพยาบาลตึกขึ้นหนึ่งถึง 3 โรง จากการที่ศูนย์การค้าแห่งใหม่เกิดขึ้นหลายแห่งดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ศูนย์การค้าย่านวังบูรพาเริ่มลดความสำคัญลงไป แต่ถึงกระนั้นศูนย์การค้าก็ยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ไม่มีสถานที่จอดรถโดยเฉพาะที่แน่นอน นอกจากที่จอดรถริมถนนเท่านั้น การที่ทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าได้ย้ายตัวเองมาอยู่ย่านปทุมวัน ราชประสงค์ ก็เนื่องจากการขยายตัวของชุมชน ประกอบกับความคับแคบของทำเลที่ตั้งเดิม และปัญหาการจราจรคับคั่ง

ต่อมาได้มีการลงทุนก่อสร้างศูนย์การค้าราชดำริอาเขต และได้เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2515 นับว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่สร้างขึ้นอย่างสวยงามตามความหมายของคำว่า ศูนย์การค้าสมัยใหม่อย่างแท้จริง โดยมีอาคารร้านค้า สำนักงาน หอการค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกพร้อมมูล เช่น ระบบเครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน ลิฟท์ และลานจอดรถขนาดใหญ่ ทั้งหมดรวมอยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวกัน สิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดลูกค้ามาก ความสำเร็จของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต ได้เป็นแรงจูงใจให้มีผู้หันมาลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ เพิ่มขึ้นอีกหลายแห่งในย่านใกล้เคียงกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราที่ประตูนํ้า ศูนย์การค้าเพลินจิต อาเขต และศูนย์การค้าสยามเป็นต้น ในปัจจุบันลักษณะของศูนย์การค้าได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์แบบและทันสมัยยิ่งขึ้น โดยเฉพาะศูนย์การค้าแบบที่อยู่ภายในอาคารหลังเดียวกัน ได้รับความนิยมนอกจากประชาชนอย่างมาก เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ด้วยเหตุ-

ดังกล่าวศูนย์การค้ารุ่นแรก ๆ ที่มีลักษณะเป็นตึกแถวแทนจะหมดความหมาย เนื่องจากเทียบเปรียบ
ในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า (ชัยนันท์ แฉิมสะอาด บัณฑิต
ศรีนิธ และ สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ 28 5 - 6 กรกฎาคม - กันยายน 2528)

✳ การใช้ที่ดินเพื่อการค้าของกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2523 เพิ่มขึ้นถึง 6.15 เท่า
ของปี พ.ศ. 2501 (สำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย) และในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา
การพัฒนาตัวรูปแบบการค้าในลักษณะของศูนย์การค้า (Shopping Center) ได้เกิดขึ้นมากมาย
เนื่องจากนายทุนและเจ้าของที่ดินได้รับเอาแนวความคิดในการจัดธุรกิจแบบศูนย์การค้ามาจาก
ต่างประเทศ เพราะเห็นว่าเมื่อสร้างขึ้นมาจะได้รับผลตอบแทนสูง แต่การสร้างศูนย์การค้า
แต่ละแห่งต้องลงทุนสูง จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในการเลือกทำเลที่ตั้งจะ
ต้องเป็นบริเวณที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ดังนั้นมักจะเลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณย่านการค้าที่เป็น
ศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง (Central Business District) หรือที่เรียกว่าเขต CBD
นั่นเอง เนื่องจากในช่วงเวลานั้นยังไม่มีพระราชบัญญัติการผังเมือง ที่จะนำมาใช้
ควบคุมการใช้ที่ดินและการปลูกสร้างอาคาร จึงทำให้การก่อสร้างและการใช้พื้นที่เกิดการ
ขยายตัวอย่างกระจัดกระจายไม่เป็นระบบ เกิดศูนย์กลางชุมชนซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจหลักของ
เมืองขึ้นหลายแห่ง เป็นผลให้การขยายตัวของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้าง
เมืองแบบหลายศูนย์กลาง (Multiple Nuclei Concept) ของนายแฮริส (Harris) และ
อูลแมน (Ullman) ปัจจุบันศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจึงมีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น
ศูนย์การค้าวังบูรพา บางลำพู สยามสแควร์ อินทรา ประตูนํ้า และราชดำริอาเขต เป็นต้น

๒ เมื่อเมืองขยายตัว การแจกกระจายของประชากรได้ขยายตัวจากใจกลางเมืองออกสู่เขตชาน
เมือง ทำให้การเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ต้องใช้
ระยะทางและเสียเวลาในการเดินทางมากขึ้น ประกอบกับการจราจรติดขัด ไม่สะดวกในการ
เดินทางมาใช้บริการ จึงทำให้ศูนย์การค้าหรือย่านการค้ามีการขยายตัวออกมาตั้งอยู่นอกเขต
ศูนย์กลางธุรกิจหลักในเขตชานเมือง ซึ่งช่วยให้ประชาชนที่อยู่อาศัยบริเวณรอบนอกไม่ต้อง

เดินทางไกลและเสียเวลาในการเดินทาง เพื่อไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก^๕ ศูนย์การค้าซึ่งจัดอยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก เช่น ศูนย์การค้ายานบางกะปิ ศูนย์การค้าพาต้า พระปิ่นเกล้า และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เป็นต้น ในปัจจุบัน ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครทั้งที่อยู่ในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีอยู่เป็นจำนวนมาก นับแต่ปี พ.ศ. 2510 - 2525 ได้มีผู้ลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้รวมถึง 26 แห่ง เป็นลักษณะของ ศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าและมีร้านค้าอื่น ๆ ตั้งอยู่รวมในที่แห่งเดียวกันมี 11 แห่ง และเป็นลักษณะศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่มีร้านค้าอื่นตั้งอยู่ในที่แห่งเดียวกันมี 15 แห่ง นอกจากนี้ในระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2526 ได้มีโครงการก่อสร้างศูนย์การค้าสมัยใหม่ภายใต้อาคารหลังเดียวกันที่มีขนาดใหญ่รวมถึง 22 แห่ง เช่น มานูนครองเซ็นเตอร์ หัสนุทิพย์พลาซ่า ฮัมรินทร์พลาซ่า มหาทุนพลาซ่า และเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ เป็นต้น (ธนาคารกรุงเทพจำกัด 7 398 - 401 กรกฎาคม 2526) ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิด การขยายตัวอย่างรวดเร็วในธุรกิจประเภทนี้ก็คือทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น เพราะได้รับความสะดวกสบายหลายประการ เช่น มีสินค้าให้เลือกมาก สามารถซื้อหาสินค้าตามความต้องการได้หลาย ๆ อย่างโดยไม่ต้อง เสียเวลาที่จะตระเวนซื้อจากร้านค้าหลาย ๆ แห่ง ได้รับความสบายจากเครื่องปรับอากาศใน ศูนย์การค้า มีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

จากลักษณะดังกล่าว จึงน่าจะศึกษาถึงรูปร่างและขอบเขตของพื้นที่ตลาด (Market Area) ของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักกับนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักว่ามีความแตกต่างกันในลักษณะใด เพราะศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีพื้นที่ตลาดของตนเองแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนและการกระจายตัวของลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า นั้น ๆ และน่าจะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าทั้งสองเขต ศูนย์การค้า ที่สร้างขึ้นใหม่ในบริเวณนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจะมีผลกระทบต่อนัยการค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักอย่างไร

๔. ความมุ่งหมายของการศึกษา

- 1 เพื่อให้ทราบถึงรูปร่างและขอบเขตพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก
- 2 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก
- 3 เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก
- 4 เพื่อให้ทราบว่าศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่ในบริเวณนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจะมีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าแห่งใหม่หรือไม่

สมมติฐานของการศึกษา

- 1 รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก น่าจะเป็นรูปทรงกลม โดยมีตำแหน่งของศูนย์การค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ส่วนรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก น่าจะเป็นรูปทรงรี โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้เส้นรอบวงด้านใดด้านหนึ่งของพื้นที่ตลาด
- 2 การกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก น่าจะกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ (Regular Distribution) ในพื้นที่ตลาด ส่วนลูกค้าของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก น่าจะเกาะกลุ่ม (Clustered Distribution) อยู่ในบางบริเวณของพื้นที่ตลาด
- 3 การเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่ง น่าจะมาจากแรงจูงใจด้านความสะดวกในการเดินทางมากกว่าแรงจูงใจด้านอื่น ๆ

๔ ถูกลำโพงเตนทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านอก เขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจำนวนหนึ่ง
น่าจะเป็นลูกค้า เคมของศูนย์การค้าใน เขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

๒) ความสำคัญของการศึกษา

๑ ทำให้ทราบถึงการกระจายตัวของลูกค้าและขอบ เขตการบริการของศูนย์การค้าทั้งสองเขต

๒ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของขนาดและรูปร่างของพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักและนอก เขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

๓ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินการธุรกิจการค้าในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าแห่งใหม่ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการของศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

๔ ทำให้ทราบถึงผลกระทบของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่นอก เขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้า ไม่จากศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใน เขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

๕ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้รัฐในการวางแผนควบคุมการขยายตัวในด้านการใช้ที่ดินให้เหมาะสม

๖ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้รัฐในการจัดระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรทัศน์ วัฒนธรรมการขนส่งมวลชนให้สอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชน

๗ แผนการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่จะนำไปศึกษา เกี่ยวกับเหตุการณ์ผู้บริโภคไม่พอใจศูนย์การค้าในย่านอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า

๑ ส่วนที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งปลัดกระทรวงโครงสร้างเมือง
แบบหลายศูนย์กลาง

2 การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาเลือกศูนย์การค้าราชดำริอา เขต เป็นตัวแทนของ
ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก และได้พิจารณาเลือกศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา
เป็นตัวแทนของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

ข้อตกลงเบื้องต้น

1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปสัมภาษณ์ลูกค้าที่
เดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในแต่ละแห่ง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ลูกค้าในขณะที่อยู่ที่ศูนย์การค้า
และวิธีให้แบบสอบถามแก่ลูกค้าก่อนกลับไปแล้วตอบคืนแก่ผู้วิจัยทางไปรษณีย์

2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ
ภายในขอบเขตที่ต้องการศึกษาเท่านั้น

3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในครั้งนี้ ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย
(Simple Random Sampling)

เกณฑ์ในการเลือกบริเวณที่ศึกษา

1 การที่เลือกกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นเมืองขนาดใหญ่ มีโครงสร้างเมืองแบบ
หลายศูนย์กลาง เป็นเมืองแห่งศูนย์กลางธุรกิจ จึงทำให้มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่กระจายอยู่
หลายแห่ง ทั้งในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

2 ศูนย์การค้าที่เลือกเป็นตัวแทนทั้งสองแห่งมีลักษณะแบบเดียวกัน คือ เป็นศูนย์กลางที่
อยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวกันขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดีตั้งสอดคล้องกับความต้องการที่จะ
ศึกษา กล่าวคือศูนย์การค้าราชดำริอา เขต เป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก
เป็นแหล่งชุมชนหนาแน่น มีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย ในแต่ละวันจะมีประชาชน เดินทาง
สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ส่วนศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ตั้งอยู่ในเขต
ชานเมืองซึ่งสร้างขึ้นใหม่โดยเลือกตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีเส้นทางรถยนต์หลายสายมาบรรจบกัน

เป็นเขตเชื่อมต่อนระหว่างเขตรอบนอกกับเขตชุมชนหนาแน่นภายในเมือง จึงเป็นศูนย์การค้าที่
เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้

- ๑ เป็นเขตพื้นที่ที่มีความสะดวกและประหยัดในการเก็บข้อมูลและการเดินทาง

การนิยามศัพท์เฉพาะ

๑ ศูนย์การค้า หมายถึงพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มกิจกรรมทางการค้าและบริการต่าง ๆ
ไว้ด้วยกัน ภายในพื้นที่ได้มีการจัดระบบของอาคารและระบบบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
ซึ่งจะมีร้านหรือร้านค้าขนาดใหญ่และร้านสินค้าเฉพาะอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้าสามารถ
เลือกซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิดและบริการหลาย ๆ อย่างได้ในบริเวณศูนย์การค้า

๒ พื้นที่ตลาด หรือ บริเวณการค้า (Trade Area) หมายถึงพื้นที่โดยรอบศูนย์การค้า
ซึ่งมีลูกค้าของศูนย์การค้านั้นกระจายตัวอยู่

๓ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของ
ผู้บริโภค อันเกิดจากแรงจูงใจบางประการที่ทำให้เดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้า

๔ แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงภาวะหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการที่จะเลือกศูนย์การค้าสำหรับการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่ง
ได้นกแรงจูงใจในด้านต่อไปนี้

- ๑ ความสะดวกในการเดินทาง
- ๒ จำนวนและชนิดของสินค้า
- ๓ คุณภาพและราคาของสินค้า
- ๔ จำนวนร้านค้าในศูนย์การค้า
- ๕ รูปแบบการตกแต่งร้านและการจัดสถานที่
- ๖ การบริการของพนักงานขาย
- ๗ การบริการด้านสถานที่จอดรถ
- ๘ อื่น ๆ

๕ ศูนย์กลางธุรกิจหลัก หมายถึง บริเวณที่มีกิจกรรมการค้าและธุรกิจเข้มข้นมากที่สุดของเมือง กิจกรรมทางการค้าและธุรกิจที่มีอยู่ เช่น ร้านขายปลีก สำนักงาน บริษัท โรงแรม โรงภาพยนตร์ ศูนย์รวมของธุรกิจการเงินและบริการชนิดอื่น ๆ จึงเป็นเขตที่มีการใช้ที่ดินเข้มข้นมากที่สุด หนาแน่นที่สุด มีขนาดยานพาหนะและประชาชนสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น

บทที่ 2

เอกสารแนบ แนวข้อที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจการค้ารวมทั้งการค้าปลีกและการค้าส่ง สำหรับด้านการค้าปลีก
 แผนภาพ 2.1 (แผนภาพ 2.1) ได้จำแนกประเภท
 ของการค้าปลีกที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะของร้านค้าปลีก (Proudfoot) ออกเป็น
 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ศูนย์การค้าหลัก (Central Business District)
2. ศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก (Outlying Business District)
3. ร้านค้าค้าปลีกตามแนวถนนหลัก (Principle Business Throughfare)
4. ศูนย์การค้าบริเวณชุมชน (The Neighbourhood Business District)
5. ร้านค้าปลีกเดี่ยว (Isolated Store Cluster)

ศูนย์การค้าปลีก เป็นศูนย์กลางการค้าปลีกที่สำคัญที่สุดของเมือง มีจำนวนร้านค้าปลีก
 มีสาขาจำนวนมาก มีแผนผังถนนที่กว้างขวางไว้สำหรับบริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาอยู่ในเมืองและบริเวณ
 โดยรอบ เนื่องจากมีจุดศูนย์กลางการค้าปลีกที่เจริญเติบโตมาตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง จึงมีศูนย์กลางการค้าปลีก
 มากกว่า 1 แห่ง เช่น ย่านวังบูรพา ย่านสยามสแควร์ ย่านการค้าเขต บางนา
 เป็นต้น ในระยะที่ศูนย์การค้าปลีกใหม่เกิดขึ้นและเพิ่มความสำคัญขึ้นตามลำดับ เป็นผลกระทบ
 ต่อศูนย์กลางการค้าปลีกเก่าทำให้เกิดความสับสน เช่น แต่เดิมศูนย์การค้าย่านวังบูรพาเคยเป็นย่าน
 ที่ขายเสื้อผ้าความหรูหรา ปัจจุบันได้ลดความสำคัญลงไป เนื่องจากศูนย์การค้าปลีกแห่งใหม่
 คือ ย่านประตูน้ำ - ย่านประตูใต้ได้มีการขยายตัวและเพิ่มความสำคัญเข้ามาแทนที่

ศูนย์การค้าบริเวณนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก เป็นศูนย์กลางการค้าปลีกขนาดใหญ่ มีลักษณะ
 คล้ายคลึงกับศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก สาเหตุที่มีศูนย์การค้าประเภทนี้เกิดขึ้นเนื่อง
 มาจากทำเลที่ตั้งทางทำเลที่ไม่ดีนักสำหรับการค้าปลีกในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักในกรุงเทพฯ เพราะการ

จราชรถวัด วัด ทำให้เสียเวลาเดินทางและพบกับความไม่สะดวกต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าโดยเฉพาะผู้ที่อยู่อาศัยในเขตรอบนอกและชานเมืองเปลี่ยนมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่ขยายตัวออกมาตั้งอยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักแทน ปัจจุบันได้เกิดศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักขึ้นในบริเวณรอบนอกและชานเมืองในหลาย ๆ แห่ง เช่น ที่สำโรง พระโขนง คลองตัน บางกะปิ บางเขน ลาดพร้าว พระปิ่นเกล้า บางแคและบางขุนเทียน เป็นต้น พื้นที่การค้าแต่ละแห่งจะมีขนาดใหญ่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขอบเขตของลูกค้าที่มาใช้บริการจากศูนย์การค้านั้น ๆ

ชัยนันท์ แยมสะอาด บัวรัตน์ ศรีนิล และ สมบัติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (ชัยนันท์ แยมสะอาด บัวรัตน์ ศรีนิล และ สมบัติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ 2528 4) ได้แบ่งลักษณะและประเภทของศูนย์การค้าสมัยใหม่ไว้ตามความเข้าใจของคนทั่ว ๆ ไปมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

- 1 ศูนย์การค้า หมายถึงอาคารร้านค้าแบบเดี่ยวที่รวมอยู่ในละแวกเดียวกัน
- 2 ศูนย์การค้า หมายถึงห้างสรรพสินค้าที่ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่โดด ๆ
- 3 ศูนย์การค้า หมายถึงศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าอื่น ๆ สำนักงาน โรงแรม และโรงพยาบาล ซึ่งรวมอยู่ภายใต้อาคารขนาดใหญ่หึ่งเดียวกัน ศูนย์การค้าแบบนี้เป็นศูนย์การค้าที่สมบูรณ์แบบและเป็นพัฒนาการใหม่สุดของธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งเราเรียกว่า ศูนย์การค้าสมัยใหม่

เมื่อพิจารณาศูนย์การค้าสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการตามลักษณะท่าเตีที่ตั้ง อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1 ศูนย์การค้าในเขตเมือง เช่น ศูนย์การค้าราชดำริ ศูนย์การค้าสยาม
- 2 ศูนย์การค้าชานเมือง เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ศูนย์การค้าพาด้า พระปิ่นเกล้า

ชัยนี วายลี วันทนิย์ ศรีรัฐ และ วิสสุตา นาคทัต (ชัยนี วายลี วันทนิย์ ศรีรัฐ และ วิสสุตา นาคทัต 2524 140 - 143) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ที่ดินใน

เมืองแบบหลายศูนย์กลางที่นายแฮชิส และ อุดแมน ได้เสนอความคิดไว้ว่าการขยายตัวของเมืองนั้นไม่ได้สร้างขึ้นรอบศูนย์กลางใดศูนย์กลางเดียว แต่จะมีศูนย์กลางของเมืองเกิดขึ้นใหม่อีกหลาย ๆ แห่ง เมืองจะมีศูนย์กลางที่แห่งและตั้งอยู่ที่ไหนบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดโครงสร้างทั้งหมดและขึ้นอยู่กับประวัติการพัฒนาเมืองนั้น ๆ โดยมีหลักอยู่ว่าเมื่อศูนย์กลางใดได้มีการขยายตัวใหญ่ขึ้นจนถึงจุด ๆ หนึ่งจนยากที่จะขยายต่อไป ก็จะมีการสร้างศูนย์กลางใหม่ขึ้นอีกต่อ ๆ ไป

บุปผาฉฐ สุวรรณศาสตร์ (บุปผาฉฐ สุวรรณศาสตร์ 2525 31 - 38) ได้กล่าวถึงลักษณะโครงสร้างของกรุงเทพมหานคร โดยนำมาเปรียบเทียบกับในบรรดาทฤษฎีโครงสร้างเมืองทั้ง 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีปริมณฑล (Concentric Zone Theory) โดยเบอร์เกสส์ (Burgess) ทฤษฎีเคี้ยววงกลม (Sector Theory) โดยฮอยต์ (Hoyt) และ ทฤษฎีหลายศูนย์กลาง โดยแฮชิส และ อุดแมน ปรากฏว่า กรุงเทพมหานครมีโครงสร้างเมืองจัดอยู่ในแบบที่ 3 มากที่สุด คือแบบทฤษฎีหลายศูนย์กลาง กรุงเทพมหานครมีศูนย์กลางเมืองหลายแห่งด้วยกัน แห่งแรกก็คือศูนย์กลางทางวัฒนธรรม จะอยู่รอบ ๆ พระบรมมหาราชวัง ส่วนศูนย์กลางแห่งอื่น ๆ เป็นศูนย์กลางทางด้านการค้า

ศีกดิ์ชัย ศิริจันทร์ภาณุ และคนอื่น ๆ (ศีกดิ์ชัย ศิริจันทร์ภาณุ และคนอื่น ๆ 2526 23 4 - 23 5) ได้แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยยึดถือขนาดของประชากร ระดับความเป็นเมือง (Level of Urbanization) และนโยบายการใช้ที่ดินในพื้นที่ (Land Use Policy) เป็นหลัก ดังนี้

1 กลุ่มเขตชั้นใน มี 11 เขต ได้แก่ เขต พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ดุสิต พญาไท ห้วยขวาง ธนบุรี คลองสาน และบางกอกใหญ่ เป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นที่สุด คือในปี พ.ศ. 2524 มีความหนาแน่นเฉลี่ย 23,837 คน ต่อ ตารางกิโลเมตร เป็นเขตที่ใช้ที่ดินที่เข้มข้นที่สุด มีความสำคัญทางธุรกิจ พื้นที่ว่างเปล่าเหลืออยู่น้อยมาก เช่น เขตปทุมวัน มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 27,946 คน ต่อ ตารางกิโลเมตร

2 กลุ่มเขตชั้นกลาง มี 7 เขต ได้แก่ เขต ยานนาวา พระโขนง บางเขน บางกะปิ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ และราษฎร์บูรณะ เป็นเขตที่มีความหนาแน่นปานกลางถึงค่อนข้างหนาแน่น ในปี พ.ศ. 2524 มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 3,694 คน ต่อ ตารางกิโลเมตร ความเข้มข้นของการใช้พื้นที่รองลงมาจากเขตชั้นใน ปริมาณพื้นที่ว่างเปล่าอยู่ในระดับปานกลาง เช่น เขตบางเขน มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 2,414 คน ต่อ ตารางกิโลเมตร

3 กลุ่มเขตชั้นนอก มี 8 เขต ได้แก่ เขต หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง บางขุนเทียน ดลสังขี และหนองแขม เป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรเบาบาง ในปี พ.ศ. 2524 มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 574 คน ต่อ ตารางกิโลเมตร ยังมีพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรและพื้นที่ว่างเปล่าเหลืออยู่มาก

มานพ พงศทัต และคนอื่น ๆ (มานพ พงศทัต และคนอื่น ๆ 2528 : 24 13 - 24 19) ได้กล่าวถึงการกำหนดศูนย์กลางชุมชน ของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งศูนย์กลางชุมชนออกเป็น 4 ระดับ โดยใช้ขนาดของพื้นที่เป็นเกณฑ์ นอกจากการแบ่งศูนย์กลางชุมชนออกเป็น 4 ระดับดังกล่าวแล้ว ยังได้กำหนดเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักไว้ด้วย โดยมีศูนย์กลางชุมชนทั้ง 4 ระดับ 36 แห่ง และศูนย์กลางธุรกิจหลัก 11 แห่ง กระจายอยู่ในบริเวณพื้นที่เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงศูนย์กลางชุมชนและศูนย์กลางธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานคร

	ระดับ 1 (4-7 ไร่)	ระดับ 2 (7-15 ไร่)	ระดับ 3 (15-30 ไร่)	ระดับ 4 (ตั้งแต่ 30 ไร่)	ศูนย์กลาง ธุรกิจหลัก
เขตชั้นใน					
1 พระนคร					*
2 ป้อมปราบ					*
3 ถิ่นพันธุวงศ์		*			*

ตาราง 1 (ต่อ)

	ระดับ 1 (4- 7 ไร่)	ระดับ 2 (7-15 ไร่)	ระดับ 3 (15-30 ไร่)	ระดับ 4 (ตั้งแต่ 30ไร่)	ศูนย์กลาง ธุรกิจหลัก
4 ปทุมวัน		*	**		*
5 บางรัก		**	*		**0
6 ดุสิต	*	*	**		0
7 พญาไท			*	*	**0
8 ทวีตวงศ์					
9 ธนบุรี					* 0
10 คลองสาน					
11 บางกอกใหญ่			*		
เขตชั้นกลาง					
12 ยานนาวา			*		
13 พระโขนง	*	**	*	*	0
14 บางกะปิ	*				0
15 บางเขน	*	*	**		
16 บางกอกน้อย		*	*		**
17 ภาษีเจริญ				*	
18 ราษฎร์บูรณะ		*			
เขตชั้นนอก					
19 หองจอก	*				
20 มีนบุรี	*				
21 ลาดกระบัง	*	*			

ตาราง 1 (ต่อ)

	ระดับ 1 (4- 7 ไร่)	ระดับ 2 (7-15 ไร่)	ระดับ 3 (15-30 ไร่)	ระดับ 4 (ตั้งแต่ 30ไร่)	ศูนย์กลาง ธุรกิจหลัก
22 บางขุนเทียน	*				
23 ดลิ่งชัน	*				
24 หนองแขม	*				
รวม	10	11	12	3	11 + 8

* หมายถึงศูนย์กลางชุมชนและศูนย์กลางธุรกิจหลักในแต่ละเขต

o หมายถึงศูนย์กลางธุรกิจหลักที่เกิดขึ้นใหม่

จากตาราง 1 แสดงศูนย์กลางชุมชนและศูนย์กลางธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานคร
 หมายาศูนย์กลางระดับ 1 ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 4 - 7 ไร่ มีจำนวน 10 แห่ง อยู่ในพื้นที่
 เขตต่าง ๆ ดังนี้ อยู่ในเขตชั้นใน มีจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ เขตดุสิต เขตชั้นกลาง มีจำนวน
 3 แห่ง ได้แก่ เขต พระโขนง บางกะปิ และบางเขน มีจำนวนเขตละ 1 แห่ง เขตชั้น
 นอก มีจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เขต หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง บางขุนเทียน ดลิ่งชัน
 และหนองแขม มีจำนวนเขตละ 1 แห่ง ศูนย์กลางระดับ 2 ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 7 -
 15 ไร่ มีจำนวน 11 แห่ง อยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ ดังนี้ อยู่ในเขตชั้นใน มีจำนวน 5 แห่ง
 ได้แก่ เขต สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ดุสิต มีจำนวนเขตละ 1 แห่ง เขตบางรัก มีจำนวน 2
 แห่ง เขตชั้นกลาง มีจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เขตพระโขนง มีจำนวน 2 แห่ง เขต บางเขน
 บางกอกน้อย ราชบุรีฤๅณะ มีจำนวนเขตละ 1 แห่ง เขตชั้นนอก มีจำนวน 1 แห่ง อยู่ในเขต
 ลาดกระบัง ศูนย์กลางระดับ 3 ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 15 - 30 ไร่ มีจำนวน 12 แห่ง
 อยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ ดังนี้ อยู่ในเขตชั้นใน มีจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ เขต ปทุมวัน ดุสิต มี
 จำนวนเขตละ 2 แห่ง เขต บางรัก พญาไท บางกอกใหญ่ มีจำนวนเขตละ 1 แห่ง เขต

ขึ้นกลางมีจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เขต ยานนาวา พระโขนง บางกอกน้อย มีจำนวนเขต
ละ 1 แห่ง เขตบางเขนมีจำนวน 2 แห่ง ศูนย์กลางระดับ 4 ซึ่งมีพื้นที่ตั้งแต่ 30 ไร่ มี
จำนวน 3 แห่ง อยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ ดังนี้ อยู่ในเขตชั้นใน มีจำนวน 1 แห่ง ได้แก่
เขตพญาไท เขตขึ้นกลาง มีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เขต พระโขนง ภาษีเจริญ มีจำนวน
เขตละ 2 แห่ง ศูนย์กลางธุรกิจหลัก มีจำนวน 17 แห่งเป็นศูนย์กลางเก่า 11 แห่ง และ
ศูนย์กลางที่เกิดขึ้นใหม่ 6 แห่ง รวมอยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ ดังนี้ อยู่ในเขตชั้นใน 13 แห่ง
ได้แก่ เขต พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ดุสิต มีจำนวนเขตละ 1 แห่ง
เขตธนบุรี มีจำนวน 2 แห่ง เขต บางรัก พญาไท มีจำนวนเขตละ 3 แห่ง เขตขึ้นกลาง มี
จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เขต พระโขนง บางกะปิ มีจำนวนเขตละ 1 แห่ง เขตบางกอกน้อย
มีจำนวน 2 แห่ง

จากข้ออ้างอิงดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางธุรกิจ
จะมีแหล่งการค้าประเภทศูนย์การค้ากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีอยู่ทั้งในเขตศูนย์กลาง
ธุรกิจหลักของเมืองและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก นับตั้งแต่ส่วนที่เป็นขอบของศูนย์กลางธุรกิจ
จนกระทั่งถึงตำแหน่งชานเมือง ศูนย์การค้าราชดำริเขต เป็นศูนย์การค้าหนึ่งที่ตั้งอยู่ใน
ตำแหน่งที่ถือว่าเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง สมชาย เตชะพรหมพันธ์ (สมชาย
เตชะพรหมพันธ์ บ.ป.ป. 59 - 61) กล่าววาทนาการค้าที่สำคัญของเมือง คือย่านที่เป็น
ศูนย์กลางทางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ปริมาณการค้าขายสูง เป็นเขตที่มีความเข้มข้นในการใช้ที่ดิน
ราคาที่ดินสูง มีอาคารและประชากรหนาแน่น ปริมาณการสัญจรไปมาของประชากรและ
ยานพาหนะในแต่ละวันมีเป็นจำนวนมาก เมื่อนำตัวกำหนดเหล่านี้มาพิจารณา จะเห็นว่าใน
ย่านศูนย์การค้าราชดำริเขต เป็นบริเวณที่มีการใช้ที่ดินอย่างเข้มข้น ที่ดินมีราคาแพง ปริมาณ
การค้าในรูปแบบของการขายปลีกสูง ในแต่ละวันจะมีประชากรสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก
ปริมาณยานพาหนะทั้งส่วนที่เป็นรถขนส่งมวลชน และรถยนต์ส่วนตัวมีการหลงไหลเป็นจำนวนมาก
ส่วนศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เป็นศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่ในบริเวณที่อยู่นอกเขต



ศูนย์กลางธุรกิจหลัก ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในท้องที่เขตบางเขน มีความเข้มข้นการไว้ที่ดินไม่มากนัก ยังปรากฏพื้นที่ว่างเปล่าอยู่ในเขตนี้ ความหนาแน่นของประชากรภายในเขตเองยังจัดอยู่ในระดับมีความหนาแน่นปานกลาง

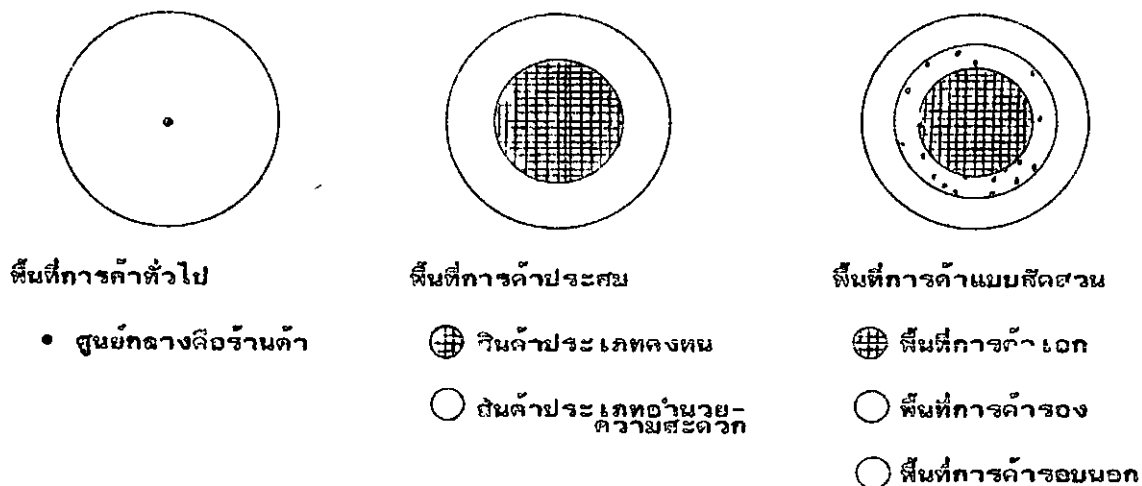
รอสส์ แอด เดวิส (Ross L. Davies 1967 199 - 202) ได้กล่าวถึงการศึกษาขอบเขตบริเวณการค้าว่า ในขั้นแรกสามารถที่จะศึกษาได้ใน 3 ลักษณะ คือ ศึกษาพื้นที่การค้าที่เป็นไปได้ (Potential Trade Areas) พื้นที่การค้าที่น่าจะเป็น (Probable Trade Areas) และศึกษาถึงพื้นที่การค้าจริง (Actual Trade Areas) การศึกษาพื้นที่การค้าจริงได้จัดแบบรูปแบบของการศึกษาออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1 พื้นที่การค้าทั่วไป (General Trade Areas) เป็นการศึกษาถึงการกระจายตัวของลูกค้า ในลักษณะของรูปทรงกลมโดยมีตัวเป็นศูนย์กลาง ขอบเขตของพื้นที่การค้าจะมีอยู่เพียงวงเดียว โดยครอบคลุมลูกค้าทั้งหมดให้อยู่ภายในเส้นรอบวงของวงกลม การศึกษาแบบนี้จะมีลักษณะเช่นเดียวกับการหาพิสัยของสินค้า (Range of Goods) ในทฤษฎีศูนย์กลาง (Central Place Theory)

2 พื้นที่การค้าประสม (Composite Trade Areas) เป็นการศึกษาพื้นที่การค้าโดยถือว่าขอบเขตพื้นที่การค้าจะเป็นรูปทรงกลม และในพื้นที่การค้านี้จะแบ่งวงกลมออกเป็นหลายวง โดยใช้ประเภทของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขต เช่น แบ่งเป็นเขตของสินค้าประเภทอำนวยความสะดวก (Convenience - Goods) และเขตของสินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) เป็นต้น เขตใดจะเป็นสินค้าประเภทใดขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าสูงสุดที่ซื้อหาสินค้าประเภทนั้น ๆ ในแต่ละเขต

3 พื้นที่การค้าแบบสัดส่วน (Proportional Trade Areas) เป็นการศึกษาขอบเขตพื้นที่การค้าในลักษณะของทรงกลมเช่นเดียวกัน โดยมีการแบ่งพื้นที่การค้าออกเป็น 3 วงด้วยกัน โดยใช้จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเป็นเกณฑ์ดังนี้ วงในสุดกำหนดให้เป็นพื้นที่การค้าเอก (Primary Trade Area) เป็นเขตที่มีจำนวนลูกค้าประมาณ 50 - 70 เปอร์เซ็นต์

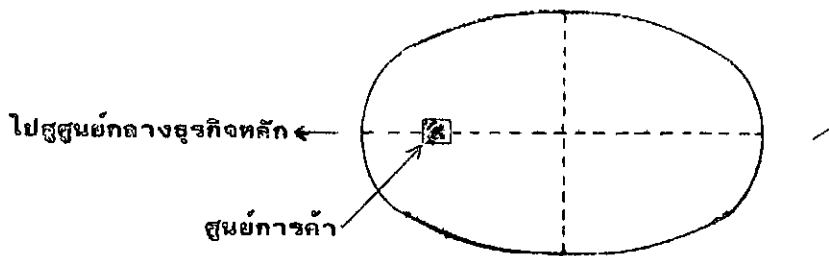
วงกลางกำหนดให้เป็นพื้นที่การค้ารอง (Secondary Trade Area) มีจำนวนลูกค้าประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนวงนอกสุด กำหนดให้เป็นพื้นที่การค้ารอบนอก (Fringe Zone) มีจำนวนลูกค้าประมาณ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพื้นที่การค้า

ปีเตอร์ แดต ซีมอนส์ (Peter L. Simons 1976 70 - 75) ได้กล่าวว่า การศึกษารูปทรงของพื้นที่ตลาดในทางเรขาคณิตนั้นเป็นส่วนสำคัญทางภูมิศาสตร์ เพราะจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นรูปแบบของระวางที่ และยังได้กล่าวว่า การศึกษาถึงรูปทรงของพื้นที่ตลาดแบบตลาดเดี่ยวในระดับพื้นฐาน โดยทั่วไปนิยมศึกษาในรูปของทรงกลม แต่จะเป็นไปได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า เส้นทางการคมนาคมจากบริเวณรอบ ๆ ตลาด สามารถเข้าถึงตัวตลาดได้สะดวกในทุกทิศ ส่วนรูปทรงของพื้นที่ตลาดที่อยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก อาจจะมีลักษณะเป็นรูปทรงรี เนื่องจากการกระจายตัวของประชากรออกสู่เขตชานเมือง ซึ่งอยู่รอบนอก จึงทำให้ผู้ที่อยู่รอบนอกต้องใช้เวลาที่จะเดินทางสู่ตลาดเพิ่มขึ้น พื้นที่การค้าจึงเป็นรูปทรงรี โดยที่ตัวแห่งตัวตลาดจะไม่อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง แต่จะอยู่ใกล้ด้านที่ติดอยู่กับเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่ารูปทรงของพื้นที่ตลาดจะมีความแตกต่างกัน

ถ้าตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งต่างกัน โดยทั่วไปตลาดหรือศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่มีการคมนาคมเข้าถึงในทุกทิศ รูปร่างตลาดจะเป็นลักษณะของทรงกลม ส่วนรูปร่างของตลาดที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมืองจะมีลักษณะเป็นทรงรี ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปร่างพื้นที่ตลาดแบบทรงรี

วิลเลียม แอปเปิลบอม (William Applebaum, 1976 : 81) ได้ศึกษาถึงวิธีการหาพื้นที่ตลาดและพื้นที่หวังผลทางการค้าของร้านค้า โดยศึกษาจากการค้าของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ได้จัดแบ่งพื้นที่ตลาดออกเป็น 3 เขตด้วยกันคือ เขตการค้าเอก หมายถึงเขตการค้าในสุดที่อยู่รอบร้านค้า มีจำนวนลูกค้าประมาณ 60 - 70 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดของร้านค้านั้น เขตการค้ารอง ได้แก่ เขตที่อยู่ถัดออกมาจากเขตการค้าเอก มีจำนวนลูกค้าประมาณ 15 - 25 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด ส่วนเขตที่ 3 เป็นเขตการค้ารอบนอก เป็นเขตการค้าที่อยู่นอกสุด มีจำนวนลูกค้าเพียงเล็กน้อย จากเขตการค้าทั้ง 3 เขตนี้ เขตการค้าเอกจะถือว่าเป็นบริเวณแกนการค้า (Core Trade Area) เป็นเขตหวังผลทางการค้า เนื่องจากเป็นเขตที่มีลูกค้าเป็นจำนวนสูงที่สุดนั่นเอง

ประโยชน์ เรืองโรจน์ (ประโยชน์ เรืองโรจน์ 2516 : 81) กล่าวว่าบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น จะมีบริเวณบริการน้อยกว่าบริเวณที่มีประชากรเบาบาง ทั้งนี้เพราะในชุมชนที่มีประชากรเบาบางจะมีการกระจายสินค้าเป็นบริเวณกว้างกว่า แนวโน้มของระยะการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยน่าจะสูงกว่า แต่ความถี่การเดินทางจะต่ำกว่าในเขตชุมชน

ที่หนาแน

เจดณิน เยมลิจิ (เจดณิน เยมลิจิ 2518 1) ได้กล่าววว่า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้รับความสนใจจากนักธุรกิจ ในด้านขบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้ว การนำความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มาสัมพันธ์กับความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ส่วนนัก ภูมิศาสตร์มุ่งสนใจพฤติกรรมทางระวางที่ (Spatial Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ ปฏิสัมพันธ์ระหวางการกระจายของยานกลาง การกระจายของสินค้าและบริการในชุมชนต่าง ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องบริเวณบริการ

สมชาย เตะพรหมพันธ์ (สมชาย เตะพรหมพันธ์ 2523 1 - 37) ได้ กล่าวไว้ว่าการรวมกลุ่มกันของร้านค้าและบริการหลาย ๆ ประเภทเกิดขึ้นบนพื้นที่สวนใดสวนหนึ่งของ ศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง พื้นที่นี้ถูกเรียกว่าศูนย์การค้า ในตัวเมืองใหญ่ ๆ จะมี ศูนย์การค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง มีทั้งที่อยู่ในพื้นที่ของศูนย์กลางธุรกิจหลักและอยู่ในเขตชานเมือง ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีลักษณะของแรงดึงดูดให้ประชาชนเดินทางเข้ามา และเป็นยานกลาง ของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ฉะนั้นศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีบริเวณ การค้าหรือพื้นที่ตลาดของตนเอง และพื้นที่การค้าหรือพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้น กำหนดได้จากการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนั้น ๆ ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบ บริเวณการค้า พฤติกรรมของลูกค้ารายชดาเขตและศูนย์การค้าสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสองศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ไม่มีความได้เปรียบและเสีย เปรียบในด้านที่ดัง ผลการศึกษาปรากฏว่า การกระจายตัวของลูกค้าทั้งสองศูนย์การค้าจะ เกาะกลุ่มในบางพื้นที่โดยจัดตัวเป็นแถบไปตามแนวถนนหลัก รูปแบบพื้นที่การค้าเป็นทรงกลม โดยมีศูนย์การค้าเป็นจุดศูนย์กลาง และมีจุดที่ลูกค้าพักอาศัยอยู่ไกลที่สุดทางจากศูนย์การค้า เป็นระยะทางเท่า ๆ กันในทุกทิศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งกระจายตัวอยู่ใน รัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร คือศูนย์การค้าราชดำริอาเขต มีจำนวน 64 8 เปอร์เซนต์ และ ศูนย์การค้าสยาม มีจำนวน 72 1 เปอร์เซนต์ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ซึ่งจัดเป็นพื้นที่การค้า

ที่มีประสิทธิภาพและหวังผลทางการค้าสูงสุด ส่วนการศึกษาในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งกอง ปรากฏว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางของ 'ลูกค้ามากที่สุด คือ จำนวนและชนิดของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ถูกคำมีโฆษณาเลือก เปรียบเทียบ และตรวจสอบราคาสินค้า ถูกคำจึงนิยมมายังศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้

คริสตัลเลอร์ (Crystaller 1886 54) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้บริโภคคือ

- 1 ขนาดและความสำคัญของย่านกลาง
- 2 ความพอใจในราคาสินค้าของผู้ซื้อ
- 3 ระยะทาง
- 4 ชนิดและปริมาณ

วิเชียร ไบบิคภรณ์ (วิเชียร ไบบิคภรณ์ 2515 IV) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร ๗ พ.ศ. 2515 พบว่าเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำก็คือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานจริง ๆ

๕ องอาจ ปะทะวานิช (องอาจ ปะทะวานิช 2524 63 - 67) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจมาจากแรงจูงใจบางประการ ซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้ และอาจมีเหตุผลบางอย่างที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ และความสะดวกสบาย ฯลฯ

๖ สุมนา อยุธยา (สุมนา อยุธยา 2525 161) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของ

ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด เป็นเรื่องที่เป็นปัญหาคำคัญมาก ซึ่งในเรื่องนี้ร้านค้าจะต้องพิจารณาจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากด้านการบริการต่าง ๆ ดังนี้คือ มีสินค้าให้เลือกมาก มีการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีพนักงานขายที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี

พิศิษฐ์ เศรษฐวงษ์ (พิศิษฐ์ เศรษฐวงษ์ 2517 : 87) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าจากร้านไทยโดยมารู พบว่า แนวราคาและคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านไทยโดยมารูจะไม่เหนือกว่าร้านสรรพสินค้าอื่น ๆ แต่ที่ไปซื้อสินค้าจากร้านไทยโดยมารู เพราะสถานที่ตั้งดี การคมนาคมสะดวก การบริการดี ตลอดจนมีสินค้าให้เลือกมากมาย

ธีรวิวรรธน์ เวชชฤทธิ (ธีรวิวรรธน์ เวชชฤทธิ 2520 ข - จ) ได้ทำการศึกษาขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากการบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าประจำส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดอมรพันธ์และตลาดสะพานใหม่ เพราะอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนตลาดสะพานควาย ลูกค้าประจำจะมาจากทุกทิศและในรัศมีที่ไกลกว่า เนื่องจากตลาดสะพานควายมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นทางที่มีคนผ่านไปมามากกว่าสองตลาดข้างต้น

ราพีพิณ มะเร็งสิทธิ์ (ราพีพิณ มะเร็งสิทธิ์ 2522 ก - ด) ได้ทำการศึกษาการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พบว่าทำเลที่ตั้งและการบริหารงานในร้านสรรพสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ อันส่งผลถึงการเจริญเติบโตของร้าน และในการจัดหาสินค้าไว้จำหน่ายของร้านสรรพสินค้านั้นควรจัดสินค้าไว้บริการให้มากที่สุด เพราะจุดเหตุจูงใจอันดับแรกในการเข้าร้านสรรพสินค้า ก็คือการมีสินค้าให้เลือกมากมาย และยังให้ข้อเสนอแนะว่า หากจะมีการตั้งร้านสรรพสินค้าขึ้นใหม่ควรสร้างให้มีขนาดใหญ่และควรอยู่แถวชานเมืองที่มีการคมนาคมสะดวก เพื่อเป็นการระบายความแออัดของเมือง และเพื่อสามารถบริการสถานที่จอดรถให้แก่ลูกค้าได้ในขณะที่ร้านสรรพสินค้า

เดิมไม่สามารถจะทำได้

* โคเฮน และ แอปเปิลบอม (Cohen and Applebaum 1960 1 - 30) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการเข้าถึง (accessibility) เช่น คุณภาพ ขนาด จำนวนของถนน ปริมาณการจราจร และเวลาในการเดินทาง พบว่า ร้านค้าที่มีการเข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามารับบริการและซื้อสินค้า

วิลเลียม เอ. มูราโก (William A. Muraco 1972 388 - 405) ได้กล่าวถึงภาวะการเข้าถึงเป็นความสัมพันธ์ในระหว่างที่ในทางภูมิศาสตร์ โดยกำหนดภาวะการเข้าถึงนี้ศึกษาได้จากตัวแปรในด้านระยะทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเวลาในการเดินทาง

จรัล แสงฟูง (จรัล แสงฟูง 2520 26) ได้อ้างถึงคำกล่าวของเบอร์รี และ ฮอร์ตัน (Berry and Horton) ที่กล่าวถึงยานการดำไว้ว่า การใช้ที่ดินเพื่อการค้ามีความหนาแน่นมากในบริเวณศูนย์กลางเมือง และมีกระจ่ายเบาบางไปตามบริเวณอื่น ๆ ของเมือง ยานการค้ามีความต้องการเบื้องต้น คือ เป็นบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก และยานการค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นย่านกลาง ซึ่งอยู่ใกล้กับประชาชนมากที่สุด

เจมส์ เอ. บรุนเนอร์ และ จอห์น แอล. เมสัน (James A. Brunner and John L. Mason 1967 256) ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาในการขับรถที่ส่งผลต่อการเดินทางไปยังศูนย์การค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาในการขับรถเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่ง และจากการศึกษาพบว่าลูกค้า 70 - 76 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังศูนย์การค้าภายในเวลา 15 นาที จึงสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะใช้เวลาขับรถภายใน 15 นาที มายังศูนย์การค้า

วิลเลียม บี. ค็อก กูเนียร์ และ เออร์เนสต์ เอฟ. ค็อก (William E. Cox Jr., and Ernest F. Cooke 1976 269) ได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังศูนย์การค้าของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา พบว่า จำนวนลูกค้า 70 1 - 76 5 เปอร์เซ็นต์

ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ในเมืองโคเลโด ใช้เวลาขับรถภายใน 15 นาที ส่วนในเมือง
กลีฟแลนด์มีจำนวนลูกค้า 55 5 - 83 7 เปอร์เซนต์ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ใช้เวลาขับรถ
ภายใน 15 นาที นอกจากนี้ ค็อก จูเนียร์ และ คู้ด ยังได้กล่าวไว้ว่า นอกจากระยะเวลา
ในการขับรถจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าของลูกค้าแล้ว ยังมี
ปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า โดยใช้
เวลาในการขับรถนานเกิน 15 นาทีก็เป็นได้

จากข้ออ้างของเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการที่จะเลือกตัดสินใจเดิน
ทางไปซื้อสินค้าและบริการยังสถานที่ใดนั้น มีอยู่หลายประการ เช่น ขนาดของศูนย์การค้า ชนิด
และปริมาณของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง คุณภาพและราคาสินค้า การบริการของ
พนักงานขาย สีผิวเสียง และอารัมภวาสนา ฯลฯ แต่เมื่อพิจารณาแล้ว องค์ประกอบที่เป็น
แรงจูงใจที่จะมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภคมาก ได้แก่ ชนิดและปริมาณของสินค้าในศูนย์การค้า
ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงศูนย์การค้า ความคล่องตัวของการ
จราจร สถานที่สำหรับจอดรถ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการเก็บภาคสนาม

ในการศึกษาได้แบ่งขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล
4. การวิเคราะห์หาค่าสถิติ
5. นำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือได้จากการสุ่มจากชุมชนไทยหรือถูกคัดเลือกโดยทางมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้ารายค้ารายเขตและศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวนแห่งละ 200 คน โดยเลือกเอาเฉพาะผู้ที่ไปซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าที่ตนเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าได้ใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 แผนที่กรุงเทพมหานคร ขนาดรวม 1 : 125 000

2.2 แผนที่ภาพถ่ายรวม 1 : 50 000 รหัสรูป 7071 ระวาง 5030I II

6136III IV

2.3 ตารางรายชื่อเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานต่าง ๆ

2.4 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามแบบปิดนำไปส่งตาม

ซึ่งมีคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาอันเป็นสมมติฐานในทุกข้อ
แบบสอบถามมีสร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
พร้อมกับคำแนะนำของอาจารย์

3 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

3.1 สัมภาษณ์แหล่งที่ตั้งของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษาทั้งสองแห่ง ตลอดจนโครงข่าย
ของเส้นทางคมนาคมโดยรอบ เพื่อพิจารณาถึงความสะดวกของลูกค้าในการที่จะเดินทางมาสู่
ศูนย์การค้า

3.2 การสังเกต (Observation) ได้สังเกตรูปร่างลักษณะของอาคารศูนย์การค้า
ประเภทและจำนวนของร้านค้า ชนิดของสินค้า การจัดร้าน ตลอดจนการเข้าออก และ
การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้า

3.3 นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ลูกค้าที่ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตและศูนย์การค้า
เซ็นทรัลพลาซา โดยให้พนักงานสัมภาษณ์ซึ่งเป็นนิสิตชั้นปีที่สี่ วิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 8 คน ออกทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เวลา 10.30 น. - 18.00 น.
ทุกวัน จันทร์ พุธ ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 2 สัปดาห์
การสัมภาษณ์ลูกค้าครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรงขณะที่ลูกค้ากำลังเดินซื้อสินค้าอยู่ใน
ศูนย์การค้า และใช้วิธีมอบแบบสอบถามซึ่งติดดวงตราไปรษณียภัณฑ์ไว้เรียบร้อยแล้ว ให้แก่ลูกค้า
นำไปตอบที่บ้านแล้วส่งกลับคืนผู้วิจัยทางไปรษณีย์

4. การจัดกระทำกับข้อมูล

4.1 รวบรวมข้อมูล

4.2 จำแนกและบันทึกข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ให้เป็นหมวดหมู่ตามลำดับที่ต้องการ
จะศึกษา

4 3 วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4 3 1 วิเคราะห์รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าทั้งสองแห่ง โดยวิธีการทำแผนที่จุด (Dot Map)

4 3 2 วิเคราะห์การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าทั้งสองแห่ง จากแผนที่ และหาเขตพื้นที่การค้าเอก เขตพื้นที่การค้ารอง และเขตพื้นที่การค้ารอบนอกของศูนย์การค้าทั้งสองแห่ง โดยกำหนดเขตพื้นที่การค้าเอกจากจำนวนลูกค้าประมาณร้อยละ 50 - 70 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด เขตพื้นที่การค้ารองจากจำนวนลูกค้าประมาณร้อยละ 20 - 30 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด เขตพื้นที่การค้ารอบนอกจากจำนวนลูกค้าประมาณร้อยละ 10 - 20 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด (ใช้การกำหนดพื้นที่การค้าของ รอสส์ แอนด์ เดวิส เป็นเกณฑ์)

4 3 3 วิเคราะห์หาอันดับที่ของแรงจูงใจที่สำคัญในการเดินทางของลูกค้า ที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่ง

4 3 4 วิเคราะห์หาจำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งเคยเป็นลูกค้าเดิมของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5 1 ทาร้อยละของจำนวนลูกค้าเพื่อกำหนดเขตพื้นที่การค้าเอก พื้นที่การค้ารอง และพื้นที่การค้ารอบนอกของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งตามข้อ 4 3 2

5 2 ทาร้อยละของอันดับที่ของแรงจูงใจที่สำคัญในการเดินทางของลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่ง

5 3 ทาร้อยละของจำนวนลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งเคยเป็นลูกค้าเดิมของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. สถานภาพส่วนตัวของลูกค้าที่ทำการศึกษา
2. สถานภาพในการเดินทางของลูกค้าที่ทำการศึกษา
3. การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา
4. รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา
5. แรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา
6. จำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งเคยเป็นลูกค้าเดิมของ

ศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

1. สถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้า

การศึกษาสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในครั้งนี้ ได้จำแนกตามลักษณะสถานที่และได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ศึกษาสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริดาเขต และตอนที่ 2 ศึกษาสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

ตอนที่ 1 ศึกษาสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริดาเขต

ตาราง 2 แสดงสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริดาเขต

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
เพศ	ชาย	81	40.5	2
	หญิง	119	59.5	1

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
อายุ	15 - 18 ปี	40	20.0	3
	19 - 25 ปี	61	30.5	1
	26 - 35 ปี	33	16.5	4
	36 - 45 ปี	42	21.0	2
	46 - 55 ปี	24	12.0	5
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	2	1.0	5
	มัธยมศึกษา	67	33.5	2
	อาชีวศึกษา อหุปริญญา	45	22.5	3
	ปริญญาตรี	76	38.0	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.0	4
อาชีพ	รับราชการ	43	21.5	2
	ค้าขาย	32	16.0	4
	รับจ้าง	37	18.5	3
	แม่บ้าน	14	7.0	5
	นักเรียน นักศึกษา	69	34.5	1
	อื่น ๆ	5	2.5	6
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000บาท	28	14.0	4
	1,000 - 3,000บาท	39	19.5	3
	3,000 - 10,000บาท	59	29.5	1
	สูงกว่า 10,000บาท	20	10.0	5
	ไม่มีรายได้	54	27.0	2

จากตาราง 2 แสดงสถานภาพส่วนตัวด้านต่าง ๆ ของลูกจ้างของศูนย์การดำน้ำอาชีพ เขต จากการศึกษามีสถานภาพส่วนตัว ดังนี้

1.1 สถานภาพของลูกจ้างทางด้านเพศ พบว่ากลุ่มลูกจ้างที่เป็นหญิงมีมากกว่ากลุ่มลูกจ้างที่เป็นชาย คือกลุ่มลูกจ้างที่เป็นหญิงมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 กลุ่มลูกจ้างที่เป็นชายมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

1.2 สถานภาพทางด้านอายุ พบว่ากลุ่มลูกจ้างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่มีอายุ 19 - 25 ปีมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มลูกจ้างที่มีอายุ 16 - 18 ปีมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มลูกจ้างที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มลูกจ้างที่มีอายุ 46 - 55 ปีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพทางด้านการระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มลูกจ้างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มลูกจ้างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มลูกจ้างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มลูกจ้างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

1.4 สถานภาพทางด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกจ้างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่เป็นนักเขียน นักศึกษามีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกจ้างที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มลูกจ้างที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มลูกจ้างที่มีอาชีพค้าขายมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มลูกจ้างที่เป็นแม่บ้านมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มลูกจ้างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

1.5 สถานภาพทางด้านการรายได้เดือน พบว่ากลุ่มลูกจ้างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000-10,000 บาทมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5
 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีรายได้มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มลูกค้าที่มี
 รายได้ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาทมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มลูกค้าที่มี
 รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้
 สูงกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ศึกษาสถานการณ์ภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

ตาราง 3 แสดงสถานการณ์ภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
เพศ	ชาย	89	44.5	2
	หญิง	111	55.5	1
อายุ	15 - 18 ปี	34	17.0	4
	19 - 25 ปี	58	29.0	1
	26 - 35 ปี	38	19.0	3
	36 - 45 ปี	50	25.0	2
	46 - 55 ปี	20	10.0	5
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	3	1.5	5
	มัธยมศึกษา	51	25.5	2
	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	41	20.5	3
	ปริญญาตรี	74	37.0	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	15.5	4

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ	48	23.0	2
	ค้าขาย	21	10.5	4
	รับจ้าง	40	20.0	3
	แม่บ้าน	15	7.5	5
	นักเรียน นักศึกษา	64	32.0	1
	อื่น ๆ	14	7.0	6
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000บาท	17	8.5	5
	1,000 - 3,000บาท	40	20.0	3
	3,000 - 10,000บาท	63	31.5	1
	สูงกว่า 10,000บาท	36	18.0	4
	ไม่มีรายได้	44	22.0	2

จากตาราง 3 แสดงสถานภาพส่วนตัวด้านต่าง ๆ ของลูกค้ำของศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซา จากการศึกษาค้นคว้ามีสถานภาพส่วนตัว ดังนี้

2.1 สถานภาพทางด้านเพศ พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่เป็นหญิงมีมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่เป็นชาย
คือ กลุ่มลูกค้ำที่เป็นหญิงมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 กลุ่มลูกค้ำที่เป็นชายมีจำนวน
89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

2.2 สถานภาพทางด้านอายุ พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้ำที่
มีอายุ 19 - 25 ปีมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 36 - 45 ปีมี
จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีจำนวน 38 คน คิด
เป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 16 - 18 ปีมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 46 - 55 ปีมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

2.3 สถานภาพทางด้านการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญาที่มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2.4 สถานภาพทางด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้านมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

2.5 สถานภาพทางด้านการรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 10,000 บาทมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีรายได้มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาทมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

จากตาราง 2 แสดงสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก และตาราง 3 แสดงสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ พบว่าสถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งมี

ความใกล้เคียงกันมาก เช่น ด้านเพศ ลูกค้ายึ่งสองศูนย์การค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งสองศูนย์การค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 19 - 25 ปี ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งสองศูนย์การค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งสองศูนย์การค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ยังเป็นนักศึกษา นักศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งสองศูนย์การค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 10,000 บาท ดังนั้นสรุปได้ว่า สถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งไม่มีความแตกต่างกัน

2. สถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าเพื่อไปยังศูนย์การค้า

การศึกษาถึงสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าจากแหล่งต้นทาง เพื่อไปยังศูนย์การค้า ในครั้งนี้ได้จำแนกตามสถานที่ และแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต / ตอนที่ 2 ศึกษาสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า /

ตอนที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต

ตาราง 4 แสดงสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต

สถานการณ์ในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
สถานที่เริ่มต้นเดินทาง	บ้าน	124	82.0	1
	ที่ทำงาน	30	15.0	3
	อื่น ๆ (บ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงพยาบาลและสถานที่ที่ไป หาธุรกิจ)	46	23.0	2
วิธีการเดินทาง	เดิน	7	3.5	4
	รถโดยสารประจำทาง	127	63.5	1

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง ที่ใช้ในการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	53	26.5	2
	รถรับจ้าง	8	4.0	3
	รถจักรยานยนต์	3	1.5	5
	อื่น ๆ (ไม่นอนนอน)	2	1.0	6
	คนเดียว	96	75.6	1
	สองคน	24	18.8	2
	มากกว่าสองคน	7	5.6	3
	ไม่เกิน 15 นาที	29	14.5	3
	15 - 30 นาที	75	37.5	2
	30 - 60 นาที	84	42.0	1
เวลาที่ใช้ในการ- เดินทาง	มากกว่า 60 นาที	12	6.0	4
	สภาพก่อนถึงศูนย์การค้าและซื้อสินค้าที่อื่น	143	71.5	1
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	57	28.5	2
สภาพหลังกลับออกจาก ศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	69	34.5	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	131	65.5	1
จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า จากศูนย์การค้า	สัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง	10	5.0	6
	สัปดาห์ละครั้ง	21	10.5	4
	เดือนละครั้ง	52	26.0	2
	เดือนละสองครั้ง	36	18.0	3
	สองเดือนหนึ่งครั้ง	20	10.0	5
	อื่น ๆ (ไม่นอนนอน)	61	30.5	1

จากตาราง 4/3 แสดงสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต จากการสัมภาษณ์สถานภาพในการเดินทางของลูกค้ามีดังนี้

1.1 สถานที่เริ่มต้นเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากบ้านมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่อื่น ๆ ได้แก่ เดินทางมาจากบ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางไปทำธุรกิจมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่ทำงานมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

1.2 วิธีการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถรับจ้างหรือรถแท็กซี่มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยการเดินมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยวิธีอื่น ๆ ไบแนมดวน บางครั้งใช้รถยนต์ส่วนตัว บางครั้งใช้รถโดยสารประจำทางมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

1.3 รถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปยังศูนย์การค้าโดยใช้รถโดยสารประจำทางมีจำนวน 127 คน เป็นกลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางเพียงคนเดียวมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 กลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางสองต่อมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางมากกว่าสองต่อมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

1.4 เวลาที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าการใช้เวลาในการเดินทางจากจุดเริ่มต้น เพื่อมายังศูนย์การค้า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเดินทาง 30 - 60 นาทีมีจำนวนมากที่สุด 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 15 - 30 นาทีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 15 นาทีมีจำนวน 29 คน

คิด เป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 80 นาทีมีจำนวน 12 คน คิด เป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

1.5 สภาพก่อนถึงศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อนที่ จะมายังศูนย์การค้าราชธานีเขต มีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า อื่น คือกลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

1.6 สภาพหลังกลับออกจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์ การค้าอื่นมีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น หลังกลับออกจากศูนย์การค้า- ราชธานีเขต คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.5 กลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

1.7 จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสสะดวกมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าเดือนละครั้งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าเดือนละสองครั้งมีจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสองเดือนหนึ่งครั้งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มลูกค้า ที่ไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ/

ตอนที่ 2 ศึกษาสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

ตาราง 5 แสดงสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

สถานการณ์ในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
สถานที่เริ่มต้นเดินทาง	บ้าน	143	71.5	1
	ที่ทำงาน	27	13.5	3
	อื่น ๆ (บ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงพยาบาล และสถานที่ที่ไม่ ทราบจก)	30	15.0	2
วิธีการเดินทาง	เดิน	10	5.0	3
	รถโดยสารประจำทาง	92	46.0	2
	รถส่วนตัว	94	47.0	1
	รถรับจ้าง	1	0.5	5
	รถจักรยานยนต์	2	1.0	4
	อื่น ๆ (ไม้นวน)	1	0.5	5
รถโดยสารประจำทาง ที่ใช้ในการเดินทาง	รถเดี่ยว	71	77.2	1
	สองต่อ	17	18.5	2
	มากกว่าสองต่อ	4	4.3	3
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ไม่เกิน 15 นาที	41	20.5	3
	15 - 30 นาที	80	43.0	1
	30 - 60 นาที	56	28.0	2
	มากกว่า 60 นาที	17	8.5	4

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
สภาพก่อนถึงศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	42	21.0	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	158	79.0	1
สภาพหลังกลับออกจาก ศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	23	11.5	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	177	88.5	1
จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า จากศูนย์การค้า	สัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง	9	4.5	8
	สัปดาห์ละครั้ง	27	13.5	3
	เดือนละครั้ง	55	27.5	2
	เดือนละสองครั้ง	17	8.5	5
	สองเดือนหนึ่งครั้ง	25	12.5	4
	อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	67	33.5	1

จากตาราง 5 แสดงสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จากการศึกษาพบว่า สถานภาพในการเดินทางของลูกค้ามีดังนี้

2.1 สถานที่เริ่มต้นเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากบ้านมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่อื่น ๆ ได้แก่เดินทางมาจากบ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงภาพยนตร์และสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางไปทำธุรกิจมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่ทำงานมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

2.2 วิธีการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทาง

โดยสารโดยสารประจำทางมีจำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๐ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยการเดินทางมีจำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์มีจำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถรับจ้างมีจำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕ และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยวิธีอื่น ๆ ที่ไม่แน่นอน บางครั้งใช้รถยนต์ส่วนตัว บางครั้งใช้รถโดยสารประจำทางมีจำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕ ตามลำดับ

๒.๓ รถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการเดินทาง พบว่ากลุ่มที่เดินทางไปยังศูนย์การค้าโดยสารโดยสารประจำทางมีจำนวน ๑๒ คน เป็นกลุ่มที่ขึ้นรถโดยสารประจำทางเพียงต่อเดียวมีจำนวน ๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๒ กลุ่มลูกค้าที่ขึ้นรถโดยสารประจำทางสองต่อมีจำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๕ และกลุ่มลูกค้าที่ขึ้นรถโดยสารประจำทางมากกว่าสองต่อมีจำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๓ ตามลำดับ

๒.๔ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าการใช้เวลาในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเพื่อมายังศูนย์การค้า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง ๑๕ - ๓๐ นาทีมีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน ๘๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๐ รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง ๓๐ - ๖๐ นาทีมีจำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๐ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน ๑๕ นาทีมีจำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕ และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางมากกว่า ๖๐ นาทีมีจำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕ ตามลำดับ

๒.๕ สภาพก่อนถึงศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อนที่จะมายังศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน ๑๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๙.๐ และกลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐

๒.๖ สภาพหลังกลับออกจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น หลังออกจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ามีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน ๑๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ

๘๘ 5 และกลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นมีจำนวน 2๓ คน คิดเป็นร้อยละ 11 5

2 7 จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่มีจำนวนครั้งในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสสะดวกมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33 5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าเดือนละหนึ่งครั้งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27 5 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13 5 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าสองเดือนหนึ่งครั้งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12 5 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าเดือนละสองครั้งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8 5 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4 5 ตามลำดับ

จากตาราง 4 และตาราง 5 เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบถึงสถานการณ์ในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต กับ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พบว่าสถานการณ์ในด้านที่มีความคล้ายคลึงกันได้แก่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ออกเดินทางจากบ้านเพื่อมายังศูนย์การค้า มีจำนวนร้อยละ 62 0 และ 71 5 ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทางส่วนใหญ่นั่งรถโดยสารประจำทางเพียงคนเดียว มีจำนวนร้อยละ 75 8 และ 77 2 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสสะดวก มีจำนวนร้อยละ 30 5 และ 33 5 ตามลำดับ สถานภาพที่แตกต่างกันได้แก่ วิธีการเดินทาง กลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตนั้นส่วนใหญ่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีจำนวนร้อยละ 63 5 รองลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 26 5 ส่วนวิธีการเดินทางของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานั้น กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทางมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือมีจำนวนร้อยละ 47 0 และ 48 0 ตามลำดับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางนั้น กลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเดินทาง 30 - 60 นาที มีจำนวนร้อยละ 42 0 กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนรองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลา

ในการเดินทาง 15 - 30 นาที มีจำนวนร้อยละ 37.5 ส่วนกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเดินทาง 15 - 30 นาที มีจำนวนร้อยละ 43.0 กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนรองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเดินทาง 30 - 60 นาที มีจำนวนร้อยละ 28.0 สภาพทอนไปถึงศูนย์การค้าและหลังออกจากศูนย์การค้านี้ กลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตจำนวนมากได้แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านี้ก่อนที่จะมายังศูนย์การค้านี้ มีจำนวนร้อยละ 71.5 ได้แวะซื้อสินค้าจากที่อื่นหลังกลับออกจากศูนย์การค้านี้ มีจำนวนร้อยละ 34.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าจำนวนหนึ่งได้แวะซื้อสินค้าจากที่อื่นทั้งก่อนและหลังออกจากศูนย์การค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านี้โดยตรงไม่แวะซื้อสินค้าจากที่อื่น ดังจะเห็นได้จากมีจำนวนกลุ่มลูกค้าร้อยละ 79.0 ไม่แวะซื้อสินค้าจากที่อื่นก่อนที่จะมายังศูนย์การค้า และมีจำนวนร้อยละ 88.5 ไม่แวะซื้อสินค้าจากที่อื่นหลังออกจากศูนย์การค้านี้แล้ว

3 / การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า

การศึกษาการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า เป็นการศึกษาถึงถิ่นที่อยู่หรือภูมิตำแหน่งของลูกค้าแต่ละคน การศึกษารูปแบบนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ศึกษาการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต และตอนที่ 2 ศึกษาการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

ตอนที่ 1 ศึกษาการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต พบว่าลูกค้าจำนวน 200 คนที่ทำการศึกษามีภูมิตำแหน่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 55 แขวง ซึ่งรวมอยู่ใน 20 เขตการปกครอง ดังตาราง 8

ตาราง ๘ แสดงภูมิฐานะของลูกค้ำในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดาริอาเขต

เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ	เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ
1 สัมพันธวงศ์		1	0.5	10 ป้อมปราบ		5	2.5
	จักรวรรดิ	1	0.5		มหานาค	2	1.0
2 บางกอกใหญ่		1	0.5		ป้อมปราบ	2	1.0
	ท้าวพระ	1	0.5		เทพศิรินทร์	1	0.5
3 พระนคร		2	1.0	11 บางรัก		7	3.5
	ชนะสงคราม	2	1.0		สี่พระยา	3	1.5
4, คลองสาน		2	1.0		มหาพฤฒาราม	2	1.0
	คลองตันไทร	2	1.0		สีลม	2	1.0
5 ท้องจอก		2	1.0	12 ปทุมวัน		7	3.5
	โคกแฝด	2	1.0		วังใหม่	3	1.5
6 ราษฎร์บูรณะ		2	1.0		จุมพินี	3	1.5
	บางปะกอก	2	1.0		รองเมือง	1	0.5
7 ท้องแขม		2	1.0	13 บางเขน		7	3.5
	หนองแขม	2	1.0		ตลาดยาว	5	2.5
8 บางขุนเทียน		3	1.5		ตลาดบางเขน	1	0.5
	บางคอ	2	1.0		สีกัน	1	0.5
	บางบอน	1	0.5	14 ธนบุรี		8	4.0
9 ดุสิต		4	2.0		บุคคโล	3	1.5
	บางซื่อ	4	2.0		วัดกัลยา	2	1.0
					ตลาดพลู	2	1.0
					วัดพิชัยญาติ	1	0.5

ตาราง ๘ (ต่อ)

เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ	เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ
15 บางกอกน้อย		11	5.5	19 บางกะปิ		18	9.0
	บางพลัด	4	2.0		หัวหมาก	7	3.5
	บางปี่	4	2.0		คลองจั่น	3	1.5
	บ้านช่างหล่อ	3	1.5		วังทองหลาง	3	1.5
16. หัวหมาก		15	7.5		บางกะปิ	2	1.0
	หัวหมาก	9	4.5		จรัญเขมิ	2	1.0
	ดินแดง	4	2.0		ลาดพร้าว	1	0.5
	สามเสนนอก	2	1.0	20 พระโขนง		71	35.5
17. ยานนาวา		15	7.5		คลองเตย	20	10.0
	ทุ่งวัดดอน	5	2.5		พระโขนง	15	7.5
	ทุ่งมหาเมฆ	3	1.5		คลองจั่น	14	7.0
	บางโคล่	2	1.0		บางจาก	11	5.5
	บางคอแหลม	2	1.0		สวนหลวง	4	2.0
	ยานนาวา	2	1.0		บางนา	3	1.5
	บางโพธิ์	1	0.5		ประเวศ	3	1.5
18 พญาไท		18	9.0		หนองบอน	1	0.5
	สามเสนใน	10	5.0				
	มีนบุรี	4	2.0				
	พญาไท	4	2.0				

จากตาราง 8 แสดงภูมิสำเนาของลูกค้ำของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต มีจำนวนลูกค้ำทั้งหมด 200 คน มีภูมิลำเนากระจายอยู่ใน 55 แขวง ซึ่งรวมอยู่ใน 20 เขตการปกครอง ดังนี้

- 1 1 เขตสัมพันธวงศ์ มีจำนวนลูกค้ำ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยู่ในแขวงจักรวรรดิ
- 1 2 เขตบางกอกใหญ่ มีจำนวนลูกค้ำ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยู่ในแขวงท้าวพระ
- 1 3 เขตพระนคร มีจำนวนลูกค้ำ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อยู่ในแขวงพระนคร
- 1 4 เขตคลองสาน มีจำนวนลูกค้ำ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อยู่ในแขวงคลองตันไทร
- 1 5 เขตหนองจอก มีจำนวนลูกค้ำ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อยู่ในแขวงโคกแฝด
- 1 6 เขตราชบุรีระ มีจำนวนลูกค้ำ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อยู่ในแขวง-

บางปะกอก

- 1 7 เขตหนองแขม มีจำนวนลูกค้ำ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อยู่ในแขวงหนองแขม

1 8 เขตบางขุนเทียน มีจำนวนลูกค้ำ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งอยู่ใน 2 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงบางค้อมีจำนวนลูกค้ำ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแขวงบางบอนมีจำนวนลูกค้ำ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

- 1 9 เขตดุสิต มีจำนวนลูกค้ำ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อยู่ในแขวงบางซื่อ

1.10 เขตป้อมปราบ มีจำนวนลูกค้ำ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งอยู่ใน 3 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงมหานาค แขวงป้อมปราบ มีจำนวนลูกค้ำแขวงละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแขวงเทพศิรินทร์ มีจำนวนลูกค้ำ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1 11 เขตบางรัก มีจำนวนลูกค้ำ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งอยู่ใน 3 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงสีพระยา มีจำนวนลูกค้ำ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 แขวงมหาพฤฒารามและแขวงสีลม มีจำนวนลูกค้ำแขวงละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1 12 เขตปทุมวัน มีจำนวนลูกค้ำ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งอยู่ใน 3 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงวังใหม่ แขวงสุเมธิ มีจำนวนลูกค้ำแขวงละ 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.5 และแขวงรองเมือง มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.13 เขตบางเขนมีจำนวนลูกค้า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งอยู่ใน 3 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงตลาดยาว มีจำนวนลูกค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แขวงตลาดบางเขน และแขวงสีกัน มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.14 เขตธนบุรี มีจำนวนลูกค้า 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งอยู่ใน 4 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงมุกคโล มีจำนวนลูกค้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 แขวงวัดกัลยา แขวงตลาดพลู มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแขวงวัดศิริบุญชัย มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.15 เขตบางกอกน้อย มีจำนวนลูกค้า 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งอยู่ใน 3 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงบางพลัด แขวงบางยี่ขัน มีจำนวนลูกค้า แขวงละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และแขวงบ้านช่างหล่อ มีจำนวนลูกค้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.16 เขตห้วยขวาง มีจำนวนลูกค้า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งอยู่ใน 3 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงห้วยขวาง มีจำนวนลูกค้า 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แขวงดินแดง มีจำนวนลูกค้า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และแขวงสามเสนนอก มีจำนวนลูกค้า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.17 เขตยานนาวา มีจำนวนลูกค้า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งอยู่ใน 6 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงทุ่งวัดดอน มีจำนวนลูกค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แขวงทุ่งมหาเมฆ มีจำนวนลูกค้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 แขวงบางโคล่ แขวงบางคอแหลม แขวงยานนาวามีจำนวนลูกค้าแขวงละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแขวงบางโพงพาง มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.18 เขตพญาไท มีจำนวนลูกค้า 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซึ่งอยู่ใน 3 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงสามเสนใน มีจำนวนลูกค้า 10 คน คิดเป็นร้อยละ

5 0 แขวงมักกะสัน และแขวงพญาไท มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 0

1 19 เขตบางกะปิ มีจำนวนลูกค้า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9 0 ซึ่งอยู่ใน 8 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงหัวหมาก มีจำนวนลูกค้า 7 คน คิดเป็นร้อยละ

9 5 แขวงคลองจั่น แขวงวังทองหลาง มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 5

แขวงบางกะปิ แขวงจรัญบุรี มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 0 และ

แขวงลาดพร้าว มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 5

1 20 เขตพระโขนง มีจำนวนลูกค้า 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35 5 ซึ่งอยู่ใน 6 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงคลองเตยมีจำนวนลูกค้า 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แขวงพระโขนง มีจำนวนลูกค้า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7 5 แขวงคลองตัน มีจำนวนลูกค้า 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 0 แขวงบางจาก มีจำนวนลูกค้า 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 5 แขวงสวนหลวง มีจำนวนลูกค้า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 0 แขวงบางนา แขวงประเวศ มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 5 และแขวงหนองบอน มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 5

จากตารางดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงจำนวนลูกค้าที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ พบว่าเขตที่มีจำนวนลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ เขตพระโขนง มีจำนวนลูกค้า 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35 5 เขตที่มีจำนวนลูกค้ามากรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เขตพญาไท เขตบางกะปิ มีจำนวนลูกค้าเขตละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 0 เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา มีจำนวนลูกค้าเขตละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7 5 เขตบางกอกน้อย มีจำนวนลูกค้า 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 5 เขตธนบุรี มีจำนวนลูกค้า 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 0 เขตบางซึก เขตปทุมวัน เขตบางเขน มีจำนวนลูกค้าเขตละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 5 เขตป้อมปราบมีจำนวนลูกค้า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 5 เขตดุสิต มีจำนวนลูกค้า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 0 เขตบางขุนเทียน มีจำนวนลูกค้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 5 เขตพระนคร เขตคลองสาน เขตหนองจอก เขตราชบุรีพระนคร เขตหนองแขม มีจำนวนลูกค้าเขตละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 0 และเขตสัมพันธวงศ์ เขตบางกอกใหญ่ มีจำนวนลูกค้าเขตละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 5

เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้า จึงได้นำภูมิลำเนาของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดารอา เขตทั้งหมดมาแสดงไว้ดังแผนที่ 1 พบว่ามีลูกค้ากระจายตัวอยู่โดยรอบศูนย์การค้า โดยมีการเกาะกลุ่มกันในบางพื้นที่ตามแนวถนนหลักบางสาย บริเวณที่มีการเกาะกลุ่มกันหนาแน่นมาก ได้แก่ สองฝั่งถนนสุขุมวิทในพื้นที่แขวงคลองเตย แขวงคลองตัน แขวงพระโขนง แขวงบางจาก และด้านทิศใต้ของถนนพระราม 4 ในแขวงคลองเตย บริเวณที่มีการเกาะกลุ่มหนาแน่นรองลงมา ได้แก่ พื้นที่ในเขตพญาไท ฝั่งตะวันออกของถนนรัชดาภิเษก ในพื้นที่แขวงห้วยขวาง ในพื้นที่เขตปทุมวันต่อเนื่องเข้าไปในพื้นที่เขตบางรักและยานนาวา ส่วนเขตที่มีลูกค้ากระจายตัวอยู่อย่างเบาบาง ได้แก่ เขตพื้นที่ชานเมือง คือ ทางทิศตะวันออกของเขตพระโขนง ในพื้นที่เขตบางกะปิ ทางตอนใต้ของเขตบางเขน เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาม เขตชนนบุรี ส่วนลูกค้าที่กระจายตัวออกนอกเขตพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น มีจำนวน 6 คน ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในแขวงสีกัน เขตบางเขน 1 คน แขวงคลองบางเขน เขตบางเขน 1 คน แขวงโคกแฝด เขตหนองจอก 2 คน แขวงหนองแขม เขตหนองแขม 2 คน และอยู่ในแขวงแสงดา เขตบางขุนเทียน 2 คน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดารอาเขตมีลักษณะการกระจายตัวแบบเกาะกลุ่ม

ในการศึกษาถึงพื้นที่การค้าเอก พื้นที่การค้ารอง และพื้นที่การค้ารองนอก ได้กำหนดพื้นที่การค้าให้มีลักษณะของรัศมีวงกลม โดยใช้เกณฑ์การกำหนดของรอธส์ แดช เดวิส จากการศึกษาก่อนหน้าการค้าของศูนย์การค้าราชดารอาเขต พบว่า พื้นที่การค้าเอกมีจำนวนลูกค้า 126 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ของลูกค้าทั้งหมด อยู่ในรัศมี 7 กิโลเมตรโดยรอบศูนย์การค้า พื้นที่การค้ารองมีจำนวนลูกค้า 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของลูกค้าทั้งหมด อยู่ในพื้นที่ระหว่าง 7 - 9.5 กิโลเมตรในรัศมีโดยรอบศูนย์การค้า และพื้นที่การค้ารองนอกมีจำนวนลูกค้า 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อยู่ในพื้นที่ระหว่าง 9.6 - 16 กิโลเมตรในรัศมีโดยรอบศูนย์การค้า ส่วนลูกค้าที่เหลืออีกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดจะถือว่าเป็นลูกค้านอกพื้นที่การค้า เพราะมีภูมิลำเนากระจายห่างออกจากกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ เป็นอย่างมาก

ตอนที่ 2 ศึกษาการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พบว่า
ลูกค้าจำนวน 200 คนที่ทำการศึกษามีภูมิลำเนากระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 40 แขวง ซึ่งรวมอยู่ใน
ใน 14 เขตการปกครอง ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงภูมิลำเนาของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ	เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ
1 บางกอกใหญ่		1	0.5	8 ยานนาวา		2	1.0
	ท้าวพระ	1	0.5		บางโคล่	1	0.5
2 ป้อมปราบ		1	0.5	9 บางรัก	ชองนันทรี	1	0.5
	ป้อมปราบ	1	0.5			5	2.5
3 ปทุมวัน		1	0.5		สะพาน	3	1.5
	สุขุมวิท	1	0.5		มหาพฤฒาราม	2	1.0
4 ภาษีเจริญ		1	0.5	10 ห้วยขวาง		10	5.0
	บางนา	1	0.5		ห้วยขวาง	8	4.0
5 ดุสิต		2	1.0		สามเสนนอก	1	0.5
	บางซื่อ	2	1.0		ดินแดง	1	0.5
6 ธนบุรี		2	1.0	11 หนองจอก		15	7.5
	บุคคโล	1	0.5		สามเสนใน	11	5.5
	บางเขน	1	0.5		ถนนพญาไท	2	1.0
7 บางกอกน้อย		2	1.0		ทุ่งพญาไท	1	0.5
	บางพลัด	1	0.5		มักกะสัน	1	0.5
	บางเขน	1	0.5				

ตาราง 7 (ต่อ)

เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ	เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ
12.พระโขนง		47	23.5	14 บางกะปิ	คลองถนน	2	1.0
	คลองตัน	16	7.5		อนุสาวรีย์	1	0.5
	คลองเตย	7	3.5			63	31.5
	สวนหลวง	7	3.5		วังทองหลาง	14	7.0
	บางนา	8	3.0		คลองจั่น	10	5.0
	บางจาก	8	3.0		หัวหมาก	8	4.0
	พระโขนง	4	2.0		ลาดพร้าว	7	3.5
	ประเวศ	1	0.5		สะพานสูง	7	3.5
	หนองบอน	1	0.5		จว.เขี้ยว	7	3.5
					คลองกุ่ม	8	3.0
13 บางเขน		48	24.0		บางกะปิ	4	2.0
	ลาดยาว	33	16.5				
	ทุ่งสองห้อง	9	4.5				

จากตาราง 7 แสดงภูมิตำแหน่งของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า มีภูมิตำแหน่งกระจายอยู่ใน 40 แขวง ซึ่งรวมอยู่ใน 14 เขต การปกครอง ดังนี้

- 2.1 เขตบางกอกใหญ่ มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยู่ในแขวงท่าพระ
- 2.2 เขตป้อมปราบ มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยู่ในแขวงป้อมปราบ
- 2.3 เขตปทุมวัน มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยู่ในแขวงจุมพินี
- 2.4 เขตภาษีเจริญ มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยู่ในแขวงบางแวก

๒ ๕ เขตดุสิต มีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ ๐ อยู่ในแขวงบางซื่อ

๒ ๖ เขตธนบุรี มีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ ๐ ซึ่งอยู่ใน ๒ แขวงดังนี้คือ แขวงบุคคโล และแขวงบางยี่เรือ มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐ ๕

๒ ๗ เขตบางกอกน้อย มีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ ๐ ซึ่งอยู่ใน ๒ แขวงดังนี้คือ แขวงบางพลัด และแขวงบางยี่ขัน มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐ ๕

๒ ๘ เขตยานนาวา มีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ ๐ ซึ่งอยู่ใน ๒ แขวงดังนี้คือ แขวงบางโคล่ และแขวงช่องนนทรี มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐ ๕

๒ ๙ เขตบางรัก มีจำนวนลูกค้า ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒ ๕ ซึ่งอยู่ใน ๒ แขวงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงสีพระยา มีจำนวนลูกค้า ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ ๕ และแขวงมหาพฤฒาราม มีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ ๐

๒ ๑๐ เขตห้วยขวาง มีจำนวนลูกค้า ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕ ๐ ซึ่งอยู่ใน ๓ แขวงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงห้วยขวาง มีจำนวนลูกค้า ๘ คน คิดเป็นร้อยละ

๔ ๐ แขวงสามเสนนอกและแขวงดินแดง มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐ ๕

๒.๑๑ เขตพญาไท มีจำนวนลูกค้า ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๗ ๕ ซึ่งอยู่ใน ๔ แขวงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงสามเสนใน มีจำนวนลูกค้า ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕ ๕ แขวงถนนพญาไท มีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ ๐ แขวงทุ่งพญาไทและแขวงมักกะสัน มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐ ๕

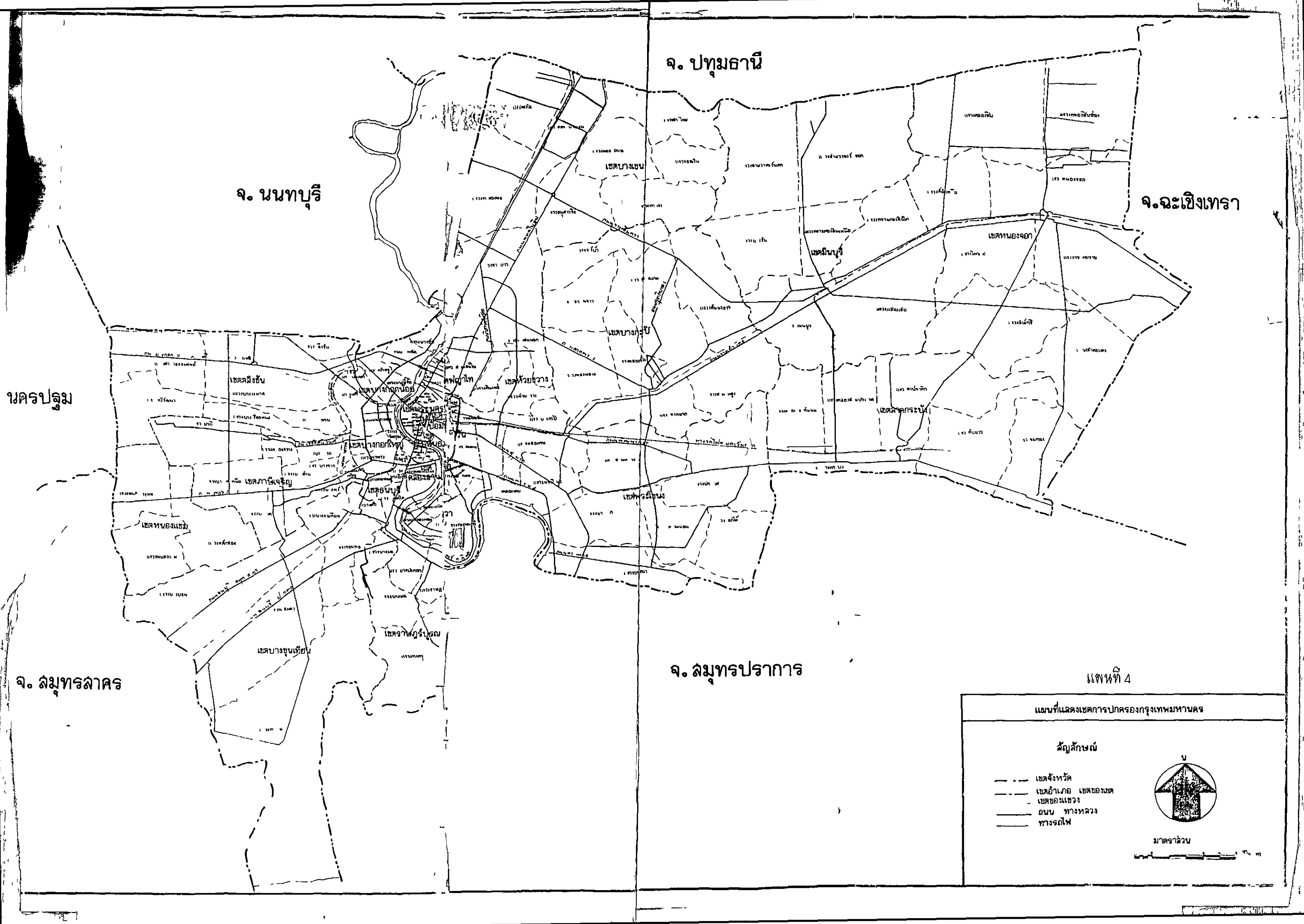
๒ ๑๒ เขตพระโขนง มีจำนวนลูกค้า ๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓ ๕ ซึ่งอยู่ใน ๘ แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงคลองตัน มีจำนวนลูกค้า ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๗ ๕ แขวงคลองเตย แขวงสวนหลวง มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ ๕ แขวงบางนา แขวงบางจาก มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ ๐ แขวงพระโขนง มีจำนวนลูกค้า ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒ ๐ แขวงประเวศและแขวงหนองบอน มีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐ ๕

2 13 เขตบางเขน มีจำนวนลูกค้า 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซึ่งอยู่ใน 4
 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงลาดยาว มีจำนวนลูกค้า 33 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 18.5 แขวงทุ่งสองห้อง มีจำนวนลูกค้า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แขวงคลองถนน
 มีจำนวนลูกค้า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแขวงอนุสาวรีย์ มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิด
 เป็นร้อยละ 0.5

2 14 เขตบางกะปิ มีจำนวนลูกค้า 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งอยู่ใน 8
 แขวง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ แขวงวังทองหลาง มีจำนวนลูกค้า 14 คน คิด
 เป็นร้อยละ 7.0 แขวงคลองจั่น มีจำนวนลูกค้า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 แขวงหัวหมาก
 มีจำนวนลูกค้า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แขวงลาดพร้าว แขวงสะพานสูง แขวงจรัญเกษม
 มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 แขวงคลองกุ่ม มีจำนวนลูกค้า 6 คน คิด
 เป็นร้อยละ 3.0 และแขวงบางกะปิ มีจำนวนลูกค้า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากตารางดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงจำนวนลูกค้าที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ
 พบว่าเขตที่มีจำนวนลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ เขตบางกะปิ มีจำนวนลูกค้า 83 คน คิดเป็นร้อยละ
 31.5 เขตที่มีจำนวนลูกค้ามากรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เขตบางเขน มีจำนวนลูกค้า 48
 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เขตพระโขนง มีจำนวนลูกค้า 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5
 เขตพญาไท มีจำนวนลูกค้า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เขตห้วยขวาง มีจำนวนลูกค้า 10
 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เขตบางรัก มีจำนวนลูกค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เขตดุสิต
 เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตยานนาวา มีจำนวนลูกค้าเขตละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0
 เขตบางกอกใหญ่ เขตป้อมปราบ เขตปทุมวัน และเขตภาษีเจริญ มีจำนวนลูกค้าเขตละ 1
 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้า จึงได้นำภูมิภานา
 ของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา มาแสดงไว้ในแผนที่ 3 พบว่าการกระจายตัวของ
 ลูกค้าจะอยู่ทางด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออกและทิศใต้ของศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนทางด้าน



จ. นนทบุรี

จ. ปทุมธานี

จ. ฉะเชิงเทรา

นครปฐม

จ. สมุทรสาคร

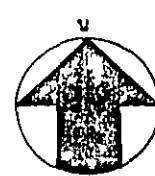
จ. สมุทรปราการ

แผนที่ 4

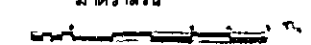
แผนที่แสดงเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร

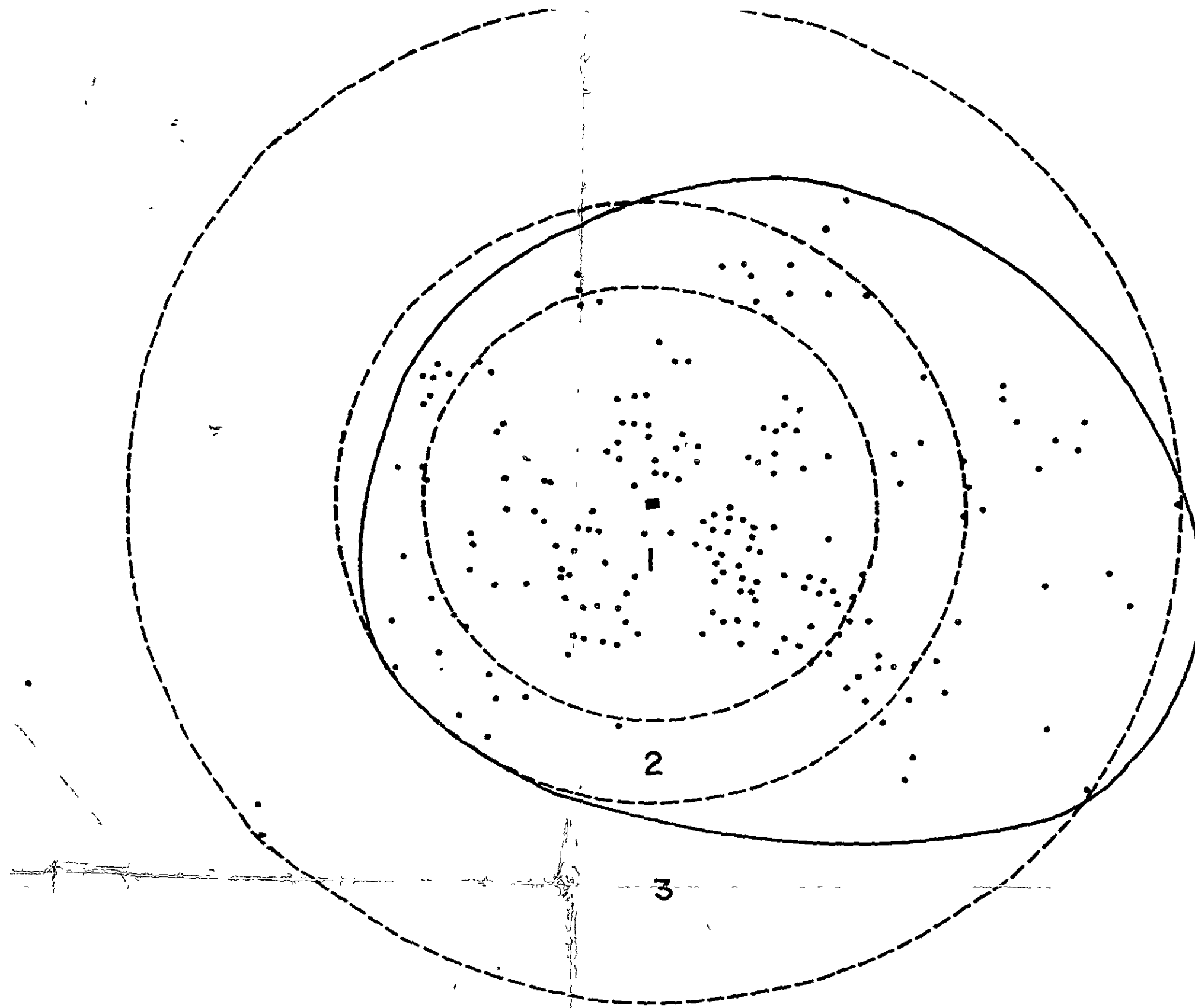
สัญลักษณ์

- เขตจังหวัด
- เขตอำเภอ เขตของเขต
- เขตของแขวง
- ถนน ทางหลวง
- ทางรถไฟ



มาตราส่วน





- ศูนย์การค้า
- ภูมิสำเนาลูกค้า
- แนวขอบของพื้นที่ตลาด
- 1 พื้นที่การค้าเอก
- 2 พื้นที่การค้ารอง
- 3 พื้นที่การค้ารอบนอก

แผนที่ 1 แสดงการกระจายตัวของลูกค้า และ
 รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริยาเขต

ตะวันตกของศูนย์การค้าจะมีลูกค้ากระจายตัวอยู่น้อยมาก รูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าจะมีการเกาะกลุ่มในบางพื้นที่ตามแนวถนนหลักหลายสาย บริเวณที่เกาะกลุ่มกันมาก ได้แก่ สองฝั่งถนนพหลโยธินในพื้นที่แขวงลาดยาว บริเวณที่เกาะกลุ่มกันมากรองลงมา ได้แก่ ฝั่งทิศเหนือของแนวถนนลาดพร้าว ในพื้นที่แขวงคลองตันและแขวงคลองเตยของเขตพระโขนง ส่วนการจัดรูปแบบตามแนวถนนที่ปรากฏให้เห็นแต่โฆษณาแนวน ได้แก่ ตามแนวฝั่งทิศใต้ของถนนรามคำแหง ตามแนวสองฝั่งถนนรัชดาภิเษก และถนนพหลโยธิน ในพื้นที่แขวงสามเสนนอก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีลักษณะการกระจายตัวแบบเกาะกลุ่ม

ในการศึกษาถึงพื้นที่การค้าเอก พื้นที่การค้ารอง และพื้นที่การค้ารอบนอก ได้กำหนดพื้นที่การค้าให้มีลักษณะของรัศมีวงกลม โดยใช้เกณฑ์การกำหนดของรอสส์ แอด เดวิส จากการศึกษาพื้นที่การค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พบว่า พื้นที่การค้าเอก มีจำนวนลูกค้า 126 คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓ ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด อยู่ในพื้นที่รัศมี ๑ กิโลเมตรโดยรอบศูนย์การค้า พื้นที่การค้ารอง มีจำนวนลูกค้า ๕4 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด อยู่ในพื้นที่ระหว่าง ๑ - 14 กิโลเมตรในรัศมีโดยรอบศูนย์การค้า และพื้นที่การค้ารอบนอก มีจำนวนลูกค้า 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.๐ ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด อยู่ในพื้นที่ระหว่าง 14 - 19 กิโลเมตรในรัศมีโดยรอบศูนย์การค้า

4 รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า

ในการศึกษาพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าได้แบ่งการศึกษาดออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ศึกษารูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต และตอนที่ 2 ศึกษารูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า/

ตอนที่ 1 ศึกษาปรากฏพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริดาเขต ในการศึกษาคั้งนี้ ได้กำหนดให้ศูนย์การค้าเป็นจุดศูนย์กลาง และให้ตำแหน่งของที่อยู่ของร้านค้าที่อยู่ไกลที่สุดในทิศต่าง ๆ โดยรอบศูนย์การค้าเป็นแนวขอบของศูนย์การค้า จากการศึกษาพบว่า แนวขอบของพื้นที่ตลาดด้านตะวันออกอยู่ในแนววงประเวศ เขตพระโขนงห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 16.5 กิโลเมตร แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศเหนือเฉียงไปทางทิศตะวันออกอยู่ในแนววงจรเข้บัว เขตบางกะปิห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 11.2 กิโลเมตร แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศใต้เฉียงไปทางทิศตะวันออกอยู่ในแนววงบางนา เขตพระโขนงห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 11.5 กิโลเมตร แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตกเฉียงไปทางทิศใต้อยู่ในแนววงบางคอ เขตบางขุนเทียนห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 9.2 กิโลเมตร เมื่อลากเส้นแนวขอบของพื้นที่ตลาดในทิศต่าง ๆ มาบรรจบกัน จะได้รูปร่างของพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริดาเขตออกมาในรูปที่เกือบจะเป็นทรงกลม ตำแหน่งศูนย์การค้าอยู่ก่อนมาทางทิศตะวันตกของพื้นที่ตลาด ดังในแผนที่ 1

ตอนที่ 2 ศึกษาปรากฏพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดหลักเกณฑ์การหาแนวขอบและรูปร่างพื้นที่ตลาด เช่นเดียวกับการหาปรากฏพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริดาเขต จากการศึกษาพบว่า แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันออกเฉียงไปทางทิศใต้อยู่ในแนววงสะพานสูง เขตบางกะปิห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 16 กิโลเมตร แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศเหนือเฉียงไปทางทิศตะวันออกอยู่ในแนววงคลองถนน เขตบางเขนห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 11 กิโลเมตร แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศใต้เฉียงไปทางทิศตะวันตกอยู่ในแนววงบางแวก เขตภาษีเจริญห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 14.5 กิโลเมตร แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตกอยู่ในแนววงบางซื่อ เขตดุสิตห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 4 กิโลเมตร เมื่อลากเส้นแนวขอบของพื้นที่ตลาดในทิศต่าง ๆ มาบรรจบกัน จะได้รูปร่างของพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เป็นรูปทรงสี่ โดยมิติตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านตะวันตก มีระยะห่างจากพื้นที่ตลาดเพียงประมาณ 6 กิโลเมตร ดังในแผนที่ ๑

๕ แรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า

การศึกษาถึงแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น ๘ ตอน ดังนี้ ตอนที่ ๑ ศึกษาถึงแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าราชดำริอาเขต ตอนที่ ๒ ศึกษาสถานภาพสวนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจที่กำหนดไว้ เป็นอันดับที่หนึ่ง ตอนที่ ๓ ศึกษาสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจที่กำหนดไว้ เป็นอันดับที่หนึ่ง ตอนที่ ๔ ศึกษาแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ตอนที่ ๕ ศึกษาสถานภาพสวนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจที่กำหนดไว้ เป็นอันดับที่หนึ่ง ตอนที่ ๖ ศึกษาสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจที่กำหนดไว้ เป็นอันดับที่หนึ่ง

ตอนที่ ๑ ศึกษาแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าราชดำริอาเขต โดยให้ลูกค้าเลือกตอบว่าแรงจูงใจประเภทใดใน ๘ ประเภทที่จัดไว้ในแบบสอบถามมีความสำคัญที่สุดและสำคัญรองลงมาตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าได้เลือกตอบให้ความสำคัญในแรงจูงใจอันดับที่ ๑ - ๘ ดังตาราง ๘

ตาราง 8 แสดงความสำคัญของแรงูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าราชดำริอาเขต

ประเภทแรงูงใจ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		อันดับที่ 6		อันดับที่ 7		อันดับที่ 8	
	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
1 มีความสะดวกในการเดินทาง	48	24.0	19	9.5	21	10.5	26	13.0	28	14.0	22	11.0	28	14.0	8	4.0
2 มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก	78	39.5	44	22.0	41	20.5	19	9.5	10	5.0	4	2.0	1	0.5	2	1.0
3 สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม	8	4.0	41	20.5	43	21.5	50	25.0	25	12.5	23	11.5	4	2.0	6	3.0
4 มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก	38	19.0	82	31.0	37	18.5	28	14.0	24	12.0	10	5.0	2	1.0	1	0.5
5 ตกแต่งร้านและจัดสถานที่ดี	10	5.0	18	8.0	37	18.5	44	22.0	45	22.5	31	15.5	18	8.0	1	0.5
6 พนักงานขายบริการดี	7	3.5	3	1.5	6	3.0	15	7.5	48	24.0	68	34.0	51	25.5	2	1.0
7 สถานที่จอดรถสะดวก	5	2.5	12	6.0	13	6.5	15	7.5	10	5.0	33	16.5	05	42.5	19	9.5
8 อื่น ๆ	7	3.5	3	1.5	2	1.0	3	1.5	2	1.0	9	4.5	13	6.5	44	22.0

จากตาราง ๘ แสดงความสำคัญของแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจาก ศูนย์การค้าราชดำริอาเขต จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในแต่ละประเภทนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปดังนี้

1. 1 มีความสะดวกในการเดินทาง มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 4๐ คน คิดเป็นร้อยละ 24.๐ อันดับที่สองมีจำนวน 1๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.5 อันดับที่มีสามมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1๒.5 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 2๑ คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่มีห้ามีจำนวน 2๑ คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับที่มีหกมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่มีเจ็ดมีจำนวน 2๑ คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับที่แปดมีจำนวน ๐ คน คิดเป็นร้อยละ 4.๐

1. 2 มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 7๑ คน คิดเป็นร้อยละ 3๑.5 อันดับที่สองมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่มีสามมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 1๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.5 อันดับที่มีห้ามีจำนวน 1๐ คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่มีหกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับที่มีเจ็ดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ ๐.5 และอันดับที่แปดมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1. 3 สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ 4.๐ อันดับที่สองมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่มีสามมีจำนวน 4๑ คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 5๐ คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่มีห้ามีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่มีหกมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่มีเจ็ดมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับที่แปดมีจำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.5

1. 4 มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ 1๐.๐ อันดับที่สองมีจำนวน ๑2 คน คิดเป็นร้อยละ ๑1.๐

อันดับที่สามมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับที่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับที่มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับที่แปดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.5 ตกแต่งร้านและจัดสถานที่มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่สองมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับที่แปดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.6 พนักงานขายบริการดี มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่สองมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับที่มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับที่มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับที่แปดมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.7 สถานที่จอดรถสะดวก มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับที่สองมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอันดับที่แปดมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

1.8 อื่น ๆ ลูกค้ามีแรงจูงใจหลายประการที่แตกต่างออกไปที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์การค้ามีเครื่องอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีสวนสนุกน้ำเดินเล่น

การโฆษณาสินค้า การลดราคาสินค้า การมีของแถม ถูกคำบางคนเกิดจากแรงจูงใจที่มี
 ศูนย์การค้าอื่น ๆ อยู่ใกล้ ๆ กัน เป็นต้น เมื่อรวบรวมแรงจูงใจเหล่านี้เข้าไว้ประเภทเดียวกัน
 โดยเรียกวาแรงจูงใจอื่น ๆ ปรากฏว่าแรงจูงใจประเภทนี้มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมี
 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อันดับที่สองมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่
 สามมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่สี่มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5
 อันดับที่ห้ามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่หกมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5
 อันดับที่เจ็ดมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับที่แปดมีจำนวน 44 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 22.0

จากตารางดังกล่าว เมื่อพิจารณาความสำคัญของแรงจูงใจที่มีผู้เลือกตอบมาหาจัดอันดับ
 ที่พบว่าอันดับที่หนึ่ง แรงจูงใจที่ลูกค้าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในด้านมีจำนวนและ
 ชนิดของสินค้าให้เลือกมาก มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับที่สอง แรงจูงใจที่
 ลูกค้าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในด้านมีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก มีจำนวน
 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่สาม แรงจูงใจที่ลูกค้าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่
 แรงจูงใจในด้านสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ
 21.5 อันดับที่สี่ แรงจูงใจที่ลูกค้าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในด้านสินค้ามีคุณภาพ
 มาตรฐานและราคายุติธรรม มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่ห้า แรงจูงใจที่
 ลูกค้าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในด้านพนักงานขายบริการดี มีจำนวน 40 คน คิด
 เป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่หก แรงจูงใจที่ลูกค้าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในด้าน
 พนักงานขายบริการดี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับที่เจ็ด แรงจูงใจที่ลูกค้า
 เลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในด้านมีสถานที่จอดรถสะดวก มีจำนวน 35 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 42.5 และอันดับที่แปด แรงจูงใจที่ลูกค้าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในด้านอื่น ๆ
 เช่น ศูนย์การค้ามีเครื่องอำนวยความสะดวกหลายอย่าง มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีสวน
 ญุกน้ำเดินเล่น มีการโฆษณา การลดราคาสินค้า และการมีของแถม เป็นต้น มีจำนวน 44 คน

จ. ปทุมธานี

จ. นนทบุรี

ຈ.ຈະເຢິງເກຣາ

๑. นครปฐม

๑. สมุทรสาคร

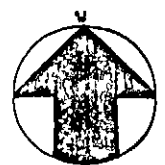
จ. สมุทรปราการ

66W9971 2

แผนที่แสดงเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร

ឧទ្ទិសកម្ម

- _____ เขตจังหวัด
 _____ เขตอำเภอ เขตตำบล
 _____ เขตของแขวง
 _____ ถนน ทางหลวง
 _____ ทางรถไฟ



มาตราลำน



คิดเป็นร้อยละ 22.0 ดังนั้นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด ซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าราชดำริอาเขต คือ แรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก และจะพบว่าอันดับที่สามและอันดับที่สี่มีผู้เลือกตอบมากที่สุดในข้อแรงจูงใจเดียวกัน คือ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม ในอันดับที่ห้าและอันดับที่หกมีผู้เลือกตอบมากที่สุดในข้อแรงจูงใจเดียวกัน คือ พนักงานขายบริการดี

ตอนที่ 2 ศึกษาสถานภาพส่วนตัวเฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต ที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก เป็นอันดับที่หนึ่งซึ่งมีลูกค้าจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของลูกค้าที่ทำการศึกษา และได้ศึกษาถึงสถานภาพส่วนตัวของลูกค้ากลุ่มนี้ จำแนกการศึกษาออกได้ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงสถานภาพส่วนตัวเฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก เป็นอันดับที่หนึ่ง

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
เพศ	ชาย	27	34.2	2
	หญิง	52	65.8	1
อายุ	15 - 10 ปี	19	24.1	2
	19 - 25 ปี	20	35.4	1
	26 - 35 ปี	9	11.4	4
	36 - 45 ปี	10	22.6	3
	46 - 55 ปี	5	6.3	5

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	1	1.3	5
	มัธยมศึกษา	20	35.4	1
	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	20	25.3	3
	ปริญญาตรี	24	30.4	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	7.6	4
อาชีพ	รับราชการ	13	16.5	2
	ค้าขาย	6	10.1	3
	รับจ้าง	6	7.6	4
	แม่บ้าน	5	6.3	5
	นักเรียน นักศึกษา	45	57.0	1
	อื่น ๆ	2	2.5	6
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	11	13.9	4
	1,000 - 3,000 บาท	15	19.0	3
	3,000 - 10,000 บาท	21	26.6	2
	สูงกว่า 10,000 บาท	10	12.7	5
	ไม่มีรายได้	22	27.8	1

จากตาราง 9 แสดงสถานภาพส่วนตัวเฉพาะกลุ่มลูกค้าศูนย์การค้าราชดำริอาเขต ที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมากเป็นอันดับที่หนึ่ง จากการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของลูกค้ามีดังนี้

2.1 สถานภาพทางด้านเพศ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิงมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 กลุ่มลูกค้าที่เป็นชายมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

2.2 สถานภาพทางด้านอายุ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15 - 18 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

2.3 สถานภาพทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2.4 สถานภาพทางด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 กลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2.5 สถานภาพทางด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีรายได้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 กลุ่ม

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และกลุ่ม

ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ศึกษาสถานการณ์ภาพในการเดินทาง เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริ
อาเขตที่เลือกตอบแรงจูงใจในด้านจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก เป็นอันดับที่หนึ่ง
สามารถจำแนกสถานการณ์ภาพในการเดินทางด้านต่าง ๆ ได้ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงสถานการณ์ภาพในการเดินทาง เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตที่
เลือกตอบแรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก เป็นอันดับที่หนึ่ง

สถานการณ์ในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
สถานที่เริ่มต้นเดินทาง	บ้าน	63	79.8	1
	ที่ทำงาน	5	6.3	3
	อื่น ๆ (บ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงพยาบาลนคร และสถานที่ที่ ไปทำธุรกิจ)	11	13.9	2
วิธีการเดินทาง	เดิน	3	3.8	3
	รถโดยสารประจำทาง	46	58.2	1
	รถยนต์ส่วนตัว	25	31.6	2
	รถรับจ้าง	3	3.8	3
	รถจักรยานยนต์	1	1.3	5
	อื่น ๆ (ไม้นวนอน)	1	1.3	5
	รวม	80	100.0	
รถโดยสารประจำทาง ที่ใช้ในการเดินทาง	คนเดียว	33	71.8	1
	สองคน	10	21.7	2
	มากกว่าสองคน	3	6.5	3

ตาราง 10 (ต่อ)

สถานภาพในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ไม่เกิน 15 นาที	7	8.9	3
	15 - 30 นาที	21	25.6	2
	30 - 60 นาที	44	55.7	1
	มากกว่า 60 นาที	7	8.9	3
สถานภาพก่อนถึง- ศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	23	29.1	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	56	70.9	1
สภาพหลังกลับออกจาก- ศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	29	36.7	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	50	63.3	1
จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า จากศูนย์การค้า	สัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง	3	3.8	6
	สัปดาห์ละครั้ง	5	6.3	5
	เดือนละครั้ง	26	32.9	1
	เดือนละสองครั้ง	15	19.0	3
	สองเดือนหนึ่งครั้ง	6	7.6	4
	อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	24	30.4	2

จากตาราง 10 แสดงสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าจากจุดเริ่มต้น เพื่อไปยัง ศูนย์การค้าราชดำริอาเซด เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เลือกตอบข้อแรงงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของ สินค้าให้เลือกมาก เป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของลูกค้าทั้งหมด จากการศึกษาพบว่า สถานภาพในการเดินทางมีดังนี้

๓ 1 สถานที่เริ่มต้นเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากบ้าน มีจำนวน ๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ 7๘.๘ รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่อื่น ๆ ได้แก่ เดินทางมาจากบ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงพยาบาล และสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางไปทำธุระกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1๐.๖ และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางจากที่ทำงาน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๖ ตามลำดับ

๓ 2 วิธีการเดินทาง พบว่ากลุ่มที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.๐ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยการเดิน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.๖ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถรับจ้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.๖ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยวิธีอื่น ๆ ไม่นานนอน บางครั้งใช้รถยนต์ส่วนตัว บางครั้งใช้รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

๓ 3 รถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปยังศูนย์การค้าโดยใช้รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 48 คน เป็นกลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางเพียงคนเดียว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 71.๘ กลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางสองคน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และกลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางมากกว่าสองคน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

๓ 4 เวลาที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าการใช้เวลาในการเดินทางจากจุดเริ่มต้น ไปยังศูนย์การค้า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 30 - ๔๐ นาที มีจำนวนมากที่สุด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 15 - 30 นาที มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 15 นาที มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางมากกว่า ๔๐ นาที มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

3.5 สถานภาพก่อนถึงศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น ก่อนมายังศูนย์การค้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และ กลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

3.6 สภาพหลังกลับออกจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจาก ศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และกลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์ การค้าอื่น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

3.7 จำนวนครั้งที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าไม่นานจนแล้วแต่โอกาสสะดวก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าเดือนละสองครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าสองเดือนหนึ่งครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 กลุ่ม ลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะ ซื้อสินค้าสัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ศึกษาแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา โดยให้ลูกค้าเลือกตอบว่าแรงจูงใจประเภทใดใน 8 ประเภทที่จัดไว้ในแบบ สอบถามมีความสำคัญที่สุดและ-สำคัญรองลงมาตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าได้เลือก ตอบให้ความสำคัญในแรงจูงใจอันดับที่ 1 - 8 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความสำคัญของแรงงูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

ประเภทแรงจูงใจ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		อันดับที่ 6		อันดับที่ 7		อันดับที่ 8									
	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	จำนวนคน								
1 มีความสะดวกในการเดินทาง	85	42	5	28	14	0	10	5	0	6	3	0	20	10	0	15	7	5	31	15	5	5	2	5
2 มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก	58	29	0	54	27	0	46	23	0	24	12	0	12	6	0	2	1	0	3	1	5	1	0	5
3 สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม	9	4	5	22	11	0	39	19	5	54	27	0	27	13	5	32	16	0	17	8	5	-	-	-
4 มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก	19	9	5	49	24	5	44	22	0	40	20	0	38	18	0	6	3	0	6	3	0	-	-	-
5 ตกแต่งร้านและจัดสถานที่ดี	13	6	5	24	12	0	25	12	5	42	21	0	39	19	5	37	18	5	20	10	0	-	-	-
6. พนักงานขายบริการดี	1	0	5	2	1	0	10	5	0	11	5	5	40	20	0	62	31	0	65	32	5	9	4	5
7 สถานที่จอดรถสะดวก	8	4	0	16	8	0	22	11	0	20	10	0	26	13	0	40	20	0	54	27	0	14	7	0
8 อื่น ๆ	7	3	5	5	2	5	4	2	0	3	1	5	-	-	-	6	3	0	4	2	0	-	-	-

จากตาราง 11 แสดงความสำคัญของแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้า จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจแต่ละประเภทนั้นลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปดังนี้

4.1 มีความสะดวกในการเดินทาง มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับที่สองมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับที่สามมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับที่ทำมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ยกมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ยกมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอันดับที่แปดมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่สองมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่ยกมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับที่ทำมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ยกมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่ยกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับที่แปดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่สองมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่ยกมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่ทำมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ยกมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่ยกมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับที่แปดไม่มีผู้เลือกตอบ

4.4 มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่สองมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่ยกมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ

20.0 อันดับที่ทำหามีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับทั้งหมดมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับที่เจ็ดมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับที่แปดไม่มีผู้เลือกตอบ

4.5 ตกแต่งร้านและจัดสถานที่ดี มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่สองมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับที่มีสามมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่ทำหามีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับทั้งหมดมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่เจ็ดมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับที่แปดไม่มีผู้เลือกตอบ

4.6 พนักงานขายบริการดี มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับที่สองมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่มีสามมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ทำหามีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับทั้งหมดมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่เจ็ดมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอันดับที่แปดมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.7 สถานที่จอดรถสะดวก มีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับที่สองมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่มีสามมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ทำหามีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับทั้งหมดมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่เจ็ดมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับที่แปดมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.8 อื่น ๆ ลูกค้ามีแรงจูงใจหลายประการที่แตกต่างออกไป ที่สำคัญได้แก่ ศูนย์การค้ามีเครื่องอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีที่นั่งพักผ่อน บางคนเกิดจากแรงจูงใจที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ลูกค้าบางคนต้องการไปเดินเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน เมื่อรวบรวมแรงจูงใจเหล่านี้เข้าไว้ปะทะเกยเดียวกัน โดยเรียกวา

แรงงูใจอื่น ๆ ปรากฏว่าแรงงูใจประเภทนี้มีถูกค่าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับที่สองมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับที่สามมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับที่มีสี่มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ทำไมมีผู้เลือกตอบ อันดับที่หกมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับที่เจ็ดมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่แปดไม่มีผู้เลือกตอบ

จากตารางดังกล่าว เมื่อพิจารณาความสำคัญของแรงงูใจที่มีผู้เลือกตอบมาก นำมาจัดอันดับที่พบว่า อันดับที่หนึ่ง แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับที่สอง แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่สาม แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับที่มีสี่ แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านสินค้ามีคุณภาพและราคาดูดีธรรม มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่ทำ แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านพนักงานขายบริการดี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่หก แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านพนักงานขายบริการดี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่เจ็ด แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านพนักงานขายบริการดี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอันดับที่แปด แรงงูใจที่ถูกค่าเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ แรงงูใจในด้านสถานที่จอดรถสะดวก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดังนั้นแรงงูใจที่สำคัญที่สุด ซึ่งทำให้ถูกค่าเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า คือ แรงงูใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง และจะพบว่า อันดับที่สองและอันดับที่สามมีผู้เลือกตอบมากที่สุดในข้อแรงงูใจเดียวกัน คือ มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก ในอันดับที่ทำ อันดับที่หก และอันดับที่เจ็ดมีผู้เลือกตอบมากที่สุดในข้อแรงงูใจเดียวกัน คือ พนักงานขายบริการดี

ตอนที่ 5 ศึกษาสถานภาพส่วนตัว เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ที่เลือกตอบข้อแรงงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่หนึ่ง พบว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนทั้งหมด 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ของลูกค้าที่ทำการศึกษา และได้ศึกษาถึงสถานภาพส่วนตัวของลูกค้ากลุ่มนี้ จำแนกการศึกษาออกได้ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงสถานภาพส่วนตัว เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ที่เลือกตอบข้อแรงงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่หนึ่ง

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
เพศ	ชาย	36	42.4	2
	หญิง	49	57.6	1
อายุ	15 - 18 ปี	13	15.3	4
	19 - 25 ปี	19	22.4	2
	26 - 35 ปี	17	20.0	3
	36 - 45 ปี	24	28.2	1
	46 - 55 ปี	12	14.1	5
	56 - 65 ปี	9	10.6	6
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	-	-	-
	มัธยมศึกษา	19	22.4	3
	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	21	24.7	2
	ปริญญาตรี	29	34.1	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	18.8	4

ตาราง 12 (ต่อ)

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ	26	30.6	2
	ค้าขาย	7	8.2	6
	รับจ้าง	15	17.6	3
	แม่บ้าน	1	1.2	6
	ฝึกเขียน นักศึกษา	27	31.8	1
	อื่น ๆ	9	10.6	4
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	3.6	5
	1,000 - 3,000 บาท	21	24.7	2
	3,000 - 10,000 บาท	29	34.1	1
	สูงกว่า 10,000 บาท	15	17.6	4
	ไม่มีรายได้	17	20.0	3

จากตาราง 12 แสดงสถานภาพส่วนตัว เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่หนึ่ง จากการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของลูกค้ามีดังนี้

5.1 สถานภาพลูกค้าทางด้านเพศ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิงมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 กลุ่มลูกค้าที่เป็นชายมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

5.2 สถานภาพทางด้านอายุ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ

19 - 25 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15 - 18 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

5.3 สถานภาพทางด้านการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

5.4 สถานภาพทางด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

5.5 สถานภาพทางด้านการรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีรายได้ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตอนที่ ๘ ศึกษาสถานภาพในการเดินทาง เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ที่เลือกตอบข้อแรงงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่หนึ่ง สามารถจำแนกสถานภาพในการเดินทางด้านต่าง ๆ ได้ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงสถานภาพในการเดินทาง เฉพาะกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ที่เลือกตอบข้อแรงงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่หนึ่ง

สถานภาพในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
สถานที่เริ่มต้นเดินทาง	บ้าน	61	71.8	1
	ที่ทำงาน	17	20.0	2
	อื่น ๆ (บ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงพยาบาล และสถานที่ที่ไปทำธุรกิจ)	7	8.2	3
วิธีการเดินทาง	เดิน	5	5.8	3
	รถโดยสารประจำทาง	21	24.7	2
	รถยนต์ส่วนตัว	57	67.1	1
	รถรับจ้าง	-	-	-
	รถจักรยานยนต์	1	1.2	4
	อื่น ๆ	1	1.2	4
รถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการเดินทาง	คนเดียว	17	80.9	1
	สองต่อ	3	14.3	2
	มากกว่าสองต่อ	1	4.8	3

ตาราง 13 (ต่อ)

สถานภาพในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ไม่เกิน 15 นาที	33	38.8	2
	15 - 30 นาที	44	51.8	1
	30 - 60 นาที	6	9.4	3
	มากกว่า 60 นาที	-	-	-
สภาพก่อนถึงศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	9	10.6	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	76	89.4	1
สภาพหลังกลับออกจาก ศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	6	7.1	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	79	92.9	1
จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า จากศูนย์การค้า	ซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง	6	7.0	6
	ซื้อสินค้าครั้ง	9	10.6	4
	เดือนละครั้ง	26	30.6	2
	เดือนละสองครั้ง	10	11.8	3
	สองเดือนหนึ่งครั้ง	7	8.2	5
	อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	27	31.8	1

จากตาราง 13 แสดงสถานภาพในการเดินทางของลูกค้าจากจุดเริ่มต้น เพื่อไปยัง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เลือกตอบข้อแรงจูงใจในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ของจำนวนลูกค้าที่ทำการศึกษา จากการศึกษานี้พบว่า สถานภาพในการเดินทางมีดังนี้

๘.1 สถานที่เริ่มต้นเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากบ้าน มีจำนวน ๘1 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่ทำงาน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่อื่น ๆ ได้แก่ เดินทางมาจากบ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่ลูกค้าไปทำธุรกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

๘.2 วิธีการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน ๘7 คน คิดเป็นร้อยละ ๘7.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยการเดิน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยวิธีอื่น ๆ ไม่นานนอน บางครั้งใช้รถยนต์ส่วนตัว บางครั้งใช้รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และไม่ปฏิเสธตอบในข้อการเดินทางโดยรถรับจ้าง

๘.3 รถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปยังศูนย์การค้าโดยใช้รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 21 คน เป็นกลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางเพียงคนเดียว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 กลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางสองต่อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางมากกว่าสองต่อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

๘.4 เวลาที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าการใช้เวลาในการเดินทางจากจุดเริ่มต้น ไปยังศูนย์การค้า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 15 - 30 นาที มีจำนวนมากที่สุด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 15 นาที มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 30 - 60 นาที มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

๘.5 สภาพก่อนถึงศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อน

มายังศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา มีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และ กลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

6.6 สภาพหลังกลับออกจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และกลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

6.7 จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสสะดวก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าเดือนละสองครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสองเดือนหนึ่งครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และกลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

6 จำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ซึ่งเคยเป็นลูกค้าเดิมของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

ในการศึกษาค้างนี้ได้แบ่งขั้นตอนในการศึกษาเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพภาพของลูกค้าที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ตอนที่ 2 ศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนหรือไม่ เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า ตอนที่ 3 ศึกษาจำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่เคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ ตอนที่ 4 ศึกษาสภาพทัศนคติของของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่ตัดสินใจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ ตอนที่ 5 ศึกษาสภาพภาพในการเดินทางของลูกค้าของ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่ตัดสินใจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ ตอนที่ ๑ ศึกษาการกระจายตัวของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่ตัดสินใจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ

ตอนที่ 1 ศึกษาสถานภาพของลูกค้าที่เคยเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า โดยการสอบถามลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ในด้านความรู้สึกพึงพอใจ และสภาพการเปลี่ยนแปลงความคิด หลังจากที่ได้มีโอกาสไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านี้แล้ว ผลของการศึกษา ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงสถานภาพของลูกค้าที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

สถานภาพของลูกค้า		จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
การซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น ก่อนที่จะมี ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า	เคย	200	100.0	1
	ไม่เคย	0	0.0	2
ศูนย์การค้าอื่นที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า	เดอะมอลล์	47	23.5	1
	สยามสแควร์	39	19.5	3
	ราชดำริอา เขต	32	16.0	4
	เซ็นทรัลชิดลม	14	7.0	5
	โรบินสัน	11	5.5	6
	อินทรา	8	4.0	7
	เมอริคิงส์	8	4.0	7
	อื่น ๆ	41	20.5	2
	เปลี่ยน	105	52.5	1
	ไม่เปลี่ยน	95	47.5	2
จำนวนของลูกค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนมา เป็น ลูกค้าประจำ				

จากตาราง 14 แสดงสถานภาพการเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จากการศึกษาพบว่า มีสถานภาพการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1.1 การซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อนที่จะมีศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พบว่าใน จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับการสอบถาม มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 เป็นลูกค้าที่เคยไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นทั้ง 200 คน

1.2 ศูนย์การค้าอื่นที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าเคยไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ศูนย์การค้าสยามสแควร์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ศูนย์การค้าโรบินสัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ศูนย์การค้าอินทรา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ศูนย์การค้าเมอริคิงส์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และศูนย์การค้าอื่น ๆ ซึ่ง ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากที่อื่น ๆ อีกหลายแห่ง รวมแล้วมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แสดงว่าศูนย์การค้าอื่นที่ลูกค้าส่วนใหญ่เคยไปซื้อสินค้าที่สำคัญได้แก่ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ สยามสแควร์ และราชดำริอาเขต

1.3 จำนวนของลูกค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ พบว่า จำนวนของ ลูกค้าที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา มีจำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.5 ส่วนลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 แสดงว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ทำการศึกษ ได้เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

ตอนที่ 2 ศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ผลของการศึกษา ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 16 แสดงสาเหตุที่ถูกค้าเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า
เซ็นทรัลพลาซ่า

สาเหตุการเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน		จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
สาเหตุที่เปลี่ยน มาเป็นลูกค้าประจำ	มีความสะดวกในการเดินทาง	73	23.1	1
	มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก	68	21.6	2
	มีสถานที่จอดรถสะดวก	48	15.2	3
	มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก	44	13.9	4
	มีการตกแต่งร้านและจัดสถานที่ดี	37	11.8	5
	สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม	28	8.2	6
	พนักงานขายให้บริการดี	13	4.1	7
	อื่น ๆ	7	2.2	8
สาเหตุที่ไม่เปลี่ยน มาเป็นลูกค้าประจำ	การเดินทางไม่สะดวก	44	37.6	1
	อื่น ๆ	26	21.4	2
	พนักงานขายบริการไม่ดี	18	15.4	3
	มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าน้อย	9	7.7	4
	มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกน้อย	8	6.8	5
	คุณภาพสินค้าไม่ดีและราคาแพง	8	6.8	6
	การตกแต่งร้านและการจัดสถานที่ไม่ดี	3	2.6	7
	สถานที่จอดรถไม่สะดวก	2	1.7	8

จากตาราง 16 แสดงสาเหตุที่ถูกค้าเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พบว่ามีสาเหตุดังนี้

๒ ๑ สาเหตุที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พบว่า ในกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากสาเหตุที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวน ๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๑ มีชนิดและจำนวนของสินค้าที่เลือกมาก มีจำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๕ มีสถานที่จอดรถสะดวก มีจำนวน ๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒ มีจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้ามาก มีจำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๑ มีการตกแต่งร้านและจัดสถานที่ดี มีจำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม มีจำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๒ พนักงานขายให้บริการดี มีจำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๑ และอื่น ๆ มีจำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๒ แสดงว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ คือลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทาง

๒ ๒ สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ พบว่า ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่คิดจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า เนื่องจากสาเหตุที่การเดินทางไม่สะดวก มีจำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๘ อื่น ๆ ด้วยเหตุผลหลายประการรวมแล้วมีจำนวน ๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔ พนักงานขายบริการไม่ดี มีจำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๔ มีจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าน้อย มีจำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๗ มีชนิดและจำนวนของสินค้าที่เลือกน้อย มีจำนวน ๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๐ คุณภาพสินค้าไม่ดีและราคาแพง มีจำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๐ การตกแต่งร้านและจัดสถานที่ไม่ดี มีจำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๕ สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีจำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๗ แสดงว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าไม่คิดที่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ เพราะลูกค้ามีการเดินทางไม่สะดวก

ตอนที่ ๓ ศึกษาจำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ พบว่า ลูกค้าที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าอื่น เคยเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าแห่งอื่น ๆ มากจน ดังตาราง ๑๖

ตาราง 1๘ แสดงจำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น ๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	ศูนย์การค้า	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
เดอะมอลล์	29	27.62	อินทรา	4	3.01
ราชดำริอาเขต	26	24.76	เมอริคิงส์	3	2.86
สยามสแควร์	24	22.86	อื่น ๆ	13	12.30
โรบินสัน	6	5.71			

จากตาราง 1๘ แสดงจำนวนร้อยละของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น ๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ จากการศึกษาพบว่าจำนวนของลูกค้าที่เคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าอื่นเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 เคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 เคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าสยามสแควร์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และเคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าอื่น ๆ ที่ลูกค้าเคยไปซื้อมีจำนวนหลายแห่งแตกต่างกันไป เช่น ศูนย์การค้าบางกะปิ ศูนย์การค้าสะพานสอง เป็นต้น ซึ่งศูนย์การค้าเหล่านี้ล้วนเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก มีจำนวนลูกค้ารวมกันแล้ว 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ศูนย์การค้าโรบินสัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ศูนย์การค้าอินทรา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.01 และศูนย์การค้าเมอริคิงส์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีจำนวนลูกค้าคิดเป็นร้อยละ ๐7.๐2 ของลูกค้าที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ราชดำริอาเขต สยามสแควร์ โรบินสัน อินทรา และเมอริคิงส์

ตอนที่ 4 ศึกษาสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่
ตัดสินใจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ จากการศึกษาพบว่า มีสถานภาพส่วนตัวด้านต่าง ๆ ดัง
ตาราง 17

ตาราง 17 แสดงสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่เปลี่ยนมา
เป็นลูกค้าประจำ

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
เพศ	ชาย	39	37.1	2
	หญิง	66	62.9	1
อายุ	15 - 18 ปี	18	17.2	3
	19 - 25 ปี	25	23.8	2
	26 - 35 ปี	12	11.4	4
	36 - 45 ปี	38	36.2	1
	46 - 55 ปี	12	11.4	4
	56 ปีขึ้นไป	1	0.9	5
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	1	0.9	5
	มัธยมศึกษา	26	24.8	2
	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	21	20.0	3
	ปริญญาตรี	45	42.9	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	11.4	4
อาชีพ	รับราชการ	29	27.6	2
	ค้าขาย	11	10.5	4
	รับจ้าง	26	24.7	3

ตาราง 17 (คต)

สถานภาพส่วนตัว		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของจำนวนร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	แม่บ้าน	4	3.8	6
	นักเรียน นักศึกษา	30	28.6	1
	อื่น ๆ	5	4.8	5
	ต่ำกว่า 1,000บาท	6	5.7	6
	1,000 - 3,000บาท	20	19.0	2
	3,000 -10,000บาท	42	40.0	1
	สูงกว่า 10,000บาท	19	18.1	3
	ไม่มีรายได้	18	17.2	4

จากตาราง 17 แสดงสถานภาพส่วนตัวด้านต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของลูกค้าทั้งหมด จากการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนตัวด้านต่าง ๆ มีดังนี้

2.1 สถานภาพของลูกค้าทางด้านเพศ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิงมีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นชาย คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

2.2 สถานภาพทางด้านอายุ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15 - 18 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

2.3 สถานภาพทางด้านการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

2.4 สถานภาพทางด้านการอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2.5 สถานภาพทางด้านการรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีรายได้ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ศึกษาสถานภาพในการเดินทางของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ จากการศึกษาพบว่า มีสถานภาพในการเดินทาง ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงสถานการณ์ในการเดินทางของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่
เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ

สถานการณ์ในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
สถานที่เริ่มต้นเดินทาง	บ้าน	75	71.4	1
	ที่ทำงาน	16	15.2	2
	อื่น ๆ	14	13.4	3
วิธีการเดินทาง	เดิน	4	3.8	3
	รถโดยสารประจำทาง	43	40.9	2
	รถยนต์ส่วนตัว	68	53.3	1
	รถรับจ้าง	-	-	-
	รถจักรยานยนต์	1	1.0	4
	อื่น ๆ	1	1.0	4
รถโดยสารประจำทาง ที่ใช้ในการเดินทาง	คนเดียว	35	81.4	1
	สองคน	7	16.3	2
	มากกว่าสองคน	1	2.3	3
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ไม่เกิน 15 นาที	26	24.8	3
	15 - 30 นาที	47	44.8	1
	30 - 60 นาที	28	26.6	2
	มากกว่า 60 นาที	4	3.8	4
สภาพจนถึงศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	15	14.3	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	90	85.7	1

ตาราง 18 (ต่อ)

สถานภาพในการเดินทาง		จำนวนคน	จำนวนร้อยละ	อันดับที่ของ จำนวนร้อยละ
สภาพหลังกลับออกจาก ศูนย์การค้า	แวะซื้อสินค้าที่อื่น	4	3.8	2
	ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น	101	96.2	1
จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า จากศูนย์การค้า	สัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง	5	4.8	6
	สัปดาห์ละครั้ง	23	21.9	2
	เดือนละครั้ง	36	34.3	1
	เดือนละสองครั้ง	15	14.3	4
	สองเดือนหนึ่งครั้ง	7	6.6	5
	อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	19	18.1	3

จากตาราง 18 แสดงสถานภาพในการเดินทางของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของลูกค้าทั้งหมด จากการศึกษพบว่า สถานภาพในการเดินทางของลูกค้ามีดังนี้

3.1 สถานที่เริ่มต้นเดินทาง พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาที่บ้าน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่ทำงาน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาจากที่อื่น ๆ ได้แก่ เดินทางมาที่บ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางไปทำธุรกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

3.2 วิธีการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 กลุ่มลูกค้าที่

เดินทางโดยการเดิน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยวิธีอื่น ๆ ไม่นานนอน บางครั้งใช้รถยนต์ส่วนตัว บางครั้งใช้รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ปรากฏว่าไม่มีผู้ตอบในข้อเดินทางโดยรถรับจ้างหรือรถแท็กซี่

3.3 รถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการเดินทาง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปยังศูนย์การค้าโดยใช้รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 43 คน เป็นกลุ่มที่นั่งรถโดยสารประจำทางเพียงคนเดียว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 กลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางสองต่อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มลูกค้าที่นั่งรถโดยสารประจำทางมากกว่าสองต่อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3.4 เวลาที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าการใช้เวลาในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเพื่อไปยังศูนย์การค้า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 15 - 30 นาที มีจำนวนมากที่สุด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 30 - 60 นาที มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 15 นาที มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 60 นาที มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

3.5 สภาพก่อนถึงศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อนที่จะมายังศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 กลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

3.6 สภาพหลังกลับออกจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นหลังจากออกจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้า

จากศูนย์การค้าอื่น คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒ กลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๔

๓.๗ จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าไม่นานจนแล้วแต่โอกาสสะดวก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าเดือนละสองครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสองเดือนหนึ่งครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และกลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตอนที่ ๑ ศึกษาการกระจายตัวของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีภูมิลำเนาอยู่ในแขวงและเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 1๑

ตาราง 19 แสดงภูมิตำแหน่งของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซาที่เปลี่ยนมาเป็น
ลูกค้าประจำ

เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ	เขต	แขวง	จำนวน คน	จำนวน ร้อยละ
1 ปทุมวัน		1	0.95	8 พระโขนง		17	16.10
	จุมพินี	1	0.95		สวนหลวง	5	4.76
2 บางรัก		1	0.95		บางนา	3	2.86
	สีพระยา	1	0.95		คลองตัน	3	2.86
3 ยานนาวา		1	0.95		บางจาก	3	2.86
	ช่องนนทรี	1	0.95		พระโขนง	2	1.90
4 บางกอกน้อย		1	0.95		ประเวศ	1	0.95
	บางยี่ขัน	1	0.95	9 บางเขน		35	33.33
5 ดุสิต		2	1.90		ลาดพร้าว	26	24.76
	บางซื่อ	2	1.90		ทุ่งสองห้อง	6	5.71
6. ห้วยขวาง		5	4.76		อนุสาวรีย์	2	1.90
	ห้วยขวาง	3	2.86		คลองถนน	1	0.95
	สามเสนนอก	1	0.95	10 บางกะปิ		36	34.29
	ดินแดง	1	0.95		วังทองหลาง	10	9.52
7 พญาไท		6	5.71		คลองจั่น	8	7.62
	สามเสนใน	5	4.76		หัวหมาก	7	6.67
	มักกะสัน	1	0.95		จรัญเขี้ยว	5	4.76
					สะพานสูง	3	2.86
					ลาดพร้าว	3	2.86

จากตาราง 19 แสดงภูมิธำเนาของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีจำนวนลูกค้า 105 คน คิดเป็นร้อยละ ๘2.5 ของลูกค้าทั้งหมด จากการศึกษาคพบว่า ลูกค้ามีภูมิธำเนากระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 26 แขวง ซึ่งรวมอยู่ใน 10 เขตการปกครอง ดังนี้

- ๑ 1 เขตปทุมวัน มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 อยู่ในแขวงจตุพินิ
 - ๑ 2 เขตบางรัก มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 อยู่ในแขวงสี่พระยา
 - ๑ 3 เขตยานนาวา มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 อยู่ในแขวง
- ทองนพสี
- ๑ 4 เขตบางกอกน้อย มีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 อยู่ในแขวง
- บางยี่ขัน
- ๑.5 เขตดุสิต มีจำนวนลูกค้า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 อยู่ในแขวงบางซื่อ
 - ๑ ๖ เขตห้วยขวาง มีจำนวนลูกค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ซึ่งอยู่ใน 3
- แขวงเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ แขวงห้วยขวางมีจำนวนลูกค้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 แขวงสามเสนนอกและแขวงดินแดงมีจำนวนลูกค้าแขวงละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95
- ๑ 7 เขตพญาไท มีจำนวนลูกค้า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ซึ่งอยู่ใน 2
- แขวงเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ แขวงสามเสนในมีจำนวนลูกค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และแขวงมักกะสันมีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95
- ๑ ๘ เขตพระโขนง มีจำนวนลูกค้า 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 ซึ่งอยู่ใน 6
- แขวงเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ แขวงสวนหลวงมีจำนวนลูกค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 แขวงบางนา แขวงคลองตัน แขวงบางจาก มีจำนวนลูกค้าแขวงละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 แขวงพระโขนงมีจำนวนลูกค้า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และแขวง
- ประเวศมีจำนวนลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

๑ ๑ เขตบางเขน มีจำนวนลูกค้า ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๓ ซึ่งอยู่ใน ๔ แขวงเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ แขวงลาดยาวมีจำนวนลูกค้า ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๗๑ แขวงทุ่งสองห้องมีจำนวนลูกค้า ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๑ แขวงอนุสาวรีย์มีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๖ และแขวงคลองถนนมีจำนวนลูกค้า ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๙

๑ ๒ เขตบางกะปิ มีจำนวนลูกค้า ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๓ ซึ่งอยู่ใน ๑ แขวงเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ แขวงวังทองหลางมีจำนวนลูกค้า ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๒ แขวงคลองจั่นมีจำนวนลูกค้า ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๑ แขวงพิบูลย์มีจำนวนลูกค้า ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๐๗ แขวงจรัญญูมีจำนวนลูกค้า ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๑ แขวงสะพานสูง และแขวงลาดพร้าวมีจำนวนลูกค้าแขวงละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๙

จากตารางดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงจำนวนลูกค้าที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ พบว่าเขตที่มีจำนวนลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ เขตบางกะปิ มีจำนวนลูกค้า ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๓ เขตที่มีจำนวนลูกค้ามากรองลงมา ได้แก่ เขตบางเขนมีจำนวนลูกค้า ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๓ เขตพระโขนงมีจำนวนลูกค้า ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๑๘ เขตพญาไทมีจำนวนลูกค้า ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๑ เขตทวีวัฒนา มีจำนวนลูกค้า ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๑ เขตดุสิตมีจำนวนลูกค้า ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๖ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางกอกน้อยมีจำนวนลูกค้าเขตละ ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๙ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผล และข้อเสนอนแนะ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง การกระจายตัวของลูกค้าและรูปร่างพื้นที่ตลาด ของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก แรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อ สินค้าจากศูนย์การค้า และอิทธิพลของศูนย์การค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่มีผล ต่อการดึงลูกค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือก ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตเป็นตัวแทนของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เป็นตัวแทนของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก การเก็บข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่ง จำนวนแห่งละ 200 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาร้อยละ การศึกษาครั้งนี้สรุปผลได้ดังนี้/

1 สถานภาพส่วนตัวของลูกค้า

1.1 สถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มี จำนวนมากที่สุด คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 59.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีจำนวนร้อยละ 30.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด/ กลุ่มลูกค้าที่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 38.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่ ยังมีความเป็นนักเล่นและนักศึกษามีจำนวนร้อยละ 34.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด และกลุ่ม ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 29.5 ของจำนวน ลูกค้าทั้งหมด

1.2 สถานภาพส่วนตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มี จำนวนมากที่สุด คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 55.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด/

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีจำนวนร้อยละ 29.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด / กลุ่มลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 37.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่ยังมีสภาพเป็นพนักงานและนักศึกษา มีจำนวนร้อยละ 32.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 31.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

2 สถานภาพในการเดินทางของลูกค้า

2.1 สถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริดาเขต พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มลูกค้าที่ออกเดินทางมาจากบ้านเพื่อไปยังศูนย์การค้า มีจำนวนร้อยละ 62.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปยังศูนย์การค้าโดยรถโดยสารประจำทาง มีจำนวนร้อยละ 63.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถโดยสารประจำทางเพียงคนเดียว มีจำนวนร้อยละ 75.6 ของจำนวนลูกค้าที่เดินทางไปยังศูนย์การค้าโดยรถโดยสารประจำทาง กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาเดินทาง 30 - 60 นาที มีจำนวนร้อยละ 42.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อนมาถึงศูนย์การค้าราชดำริดาเขต มีจำนวนร้อยละ 71.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นหลังกลับออกจากศูนย์การค้าราชดำริดาเขต มีจำนวนร้อยละ 65.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด และกลุ่มลูกค้าที่สำรวจไม่แน่นอนในจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าราชดำริดาเขต แล้วยังมาโลกาฮิลล์ มีจำนวนร้อยละ 30.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

2.2 สถานภาพในการเดินทางของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มลูกค้าที่ออกเดินทางมาจากบ้านเพื่อไปยังศูนย์การค้า มีจำนวนร้อยละ 71.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปศูนย์การค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 47.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถโดยสารประจำทางเพียงคนเดียว มีจำนวนร้อยละ 77.2 ของจำนวนลูกค้าที่เดินทางไปศูนย์การค้าโดยรถโดยสารประจำทาง กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลา

เดินทาง 15 - 30 นาที มีจำนวนร้อยละ 43.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นก่อนมาถึงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีจำนวนร้อยละ 79.0 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด กลุ่มลูกค้าที่ไม่แวะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นหลังจากออกจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีจำนวนร้อยละ 88.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด และกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจในจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า มีจำนวนร้อยละ 33.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

3 ผลการวิเคราะห์ภูมิฐาน

3.1 สมมติฐานข้อ 1 รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักน่าจะเป็นรูปทรงกลม โดยมีตำแหน่งของศูนย์การค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ส่วนรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักน่าจะเป็นรูปทรงรี โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้เส้นรอบวงด้านใดด้านหนึ่งของพื้นที่ตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชธานีอาเขตมีลักษณะที่เกือบจะเป็นทรงกลม โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ตอนไปทางพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตกโดยทางจากจุดศูนย์กลางคิดเป็นระยะทาง 4.7 กิโลเมตร และห่างจากเส้นรอบวงของพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตกคิดเป็นระยะทาง 8.4 กิโลเมตร ดังนั้นผลของการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ามีลักษณะเป็นรูปทรงรี โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ระหว่างจุดศูนย์กลางของวงรีกับเส้นรอบวงของพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตก ห่างจากจุดศูนย์กลางวงรีไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือคิดเป็นระยะทาง 5.7 กิโลเมตร และห่างจากเส้นรอบวงของพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตกคิดเป็นระยะทาง 5 กิโลเมตร ดังนั้นผลของการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.2 สมมติฐานข้อ 2 การกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักน่าจะกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอในพื้นที่ตลาด ส่วนลูกค้าของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักน่าจะเกาะกลุ่มอยู่ในบางบริเวณของพื้นที่ตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริดาเขตมีการเกาะกลุ่มอยู่ในบางพื้นที่ตามแนวถนนหลักบางสาย บริเวณที่มีการเกาะกลุ่มกันหนาแน่นมาก ได้แก่ สองฝั่งถนนสุขุมวิท ซึ่งที่สนใจของถนนจรัญที่สี่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตระโนง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริดาเขตมีลักษณะการกระจายตัวแบบกระจุกตัว ผลของการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซามีการเกาะกลุ่มกันอยู่ในบางพื้นที่ตามแนวถนนหลักบางสายเช่นเดียวกัน บริเวณที่มีการเกาะกลุ่มกันหนาแน่นมาก ได้แก่ สองฝั่งถนนพหลโยธิน ซึ่งอยู่ในพื้นที่บางส่วนของเขตบางเขน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซามีลักษณะการกระจายตัวแบบเกาะกลุ่ม จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

๖.3.3 สมมติฐานข้อ 3 การเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่งน่าจะมาจากแรงจูงใจด้านความสะดวกในการเดินทางมากกว่าแรงจูงใจด้านอื่น ๆ

ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุด ซึ่งทำให้ลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริดาเขตเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า มาจากแรงจูงใจในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก โดยมีจำนวนลูกค้าเลือกตอบเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอันดับที่หนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 ดังนั้นผลของการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด ซึ่งทำให้ลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า มาจากแรงจูงใจในด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยมีจำนวนลูกค้าเลือกตอบเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอันดับที่หนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ดังนั้นผลของการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

๖.3.4 สมมติฐานข้อ 4 ลูกค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจำนวนหนึ่งจะเป็นลูกค้าเดิมของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ซึ่งเป็นตัวแทนของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักนั้น จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ทำการสำรวจเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าอื่นทั้งสิ้น ในจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้ มีจำนวนถึงร้อยละ 52.5 ที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ

และมีจำนวนร้อยละ 87.62 ของจำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมาก่อน ถือ เคยเป็นลูกค้าของศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ราชดารีอาเขต สยามสแควร์ ไรปิ้นสัน อินทรา และ เมอร์คิงส์ (ดังตาราง 16)

อธิบายผลการศึกษา

การอธิบายผลการศึกษางดอธิบายตามหัวข้อต่อไปนี้คือ

1. รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า
2. การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า
3. แรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า
4. อิทธิพลของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่มีต่อการดึงดูดลูกค้า

จากศูนย์การค้าเดิมใน เขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

1. รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า

ในการศึกษาถึงรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า ได้กำหนดให้ตำแหน่งภูมิสำเนาของลูกค้าที่อยู่ไกลที่สุดในแต่ละทิศโดยรอบศูนย์การค้าให้เป็นแนวขอบของพื้นที่ตลาด จากนั้นก็ลากเส้นแนวขอบตลาดในทิศต่าง ๆ ได้มาบรรจบกัน โดยที่แนวขอบจะต้องครอบคลุมภูมิสำเนาของลูกค้าของศูนย์การค้าทั้งหมด แล้วจึงพิจารณารูปร่างของพื้นที่ตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งมีดังนี้

1.1 รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดารีอาเขต มีรูปร่างพื้นที่ตลาดที่เกือบจะเป็นทรงกลม มีเส้นผ่าศูนย์กลางด้านยาววางตัวอยู่ในแนวทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ยาวประมาณ 25 กิโลเมตร เส้นผ่าศูนย์กลางด้านกว้างวางตัวอยู่ในแนวทิศตะวันตกเฉียงเหนือไปทิศตะวันออกเฉียงใต้ ยาวประมาณ 21 กิโลเมตร มีความแตกต่างกันระหว่างเส้นผ่าศูนย์กลางด้านกว้างกับด้านยาวเพียง 4 กิโลเมตร พื้นที่ตลาดดังกล่าวนี้โดยัฒนรวมลูกค้าจำนวน 8 คน ซึ่ง

คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด เพราะลูกค้าจำนวนนี้มีภูมิลำเนากระจายตัวออกไป
 ห่างจากกลุ่มลูกค้าคนเดิม ๆ เป็นอย่างมาก คือ อยู่ในแขวงโคกแฝดของเขตหนองจอกจำนวน 2
 คน แขวงกิงกันและแขวงตลาดบางเขนของเขตบางเขนจำนวนแขวงละ 1 คน แขวงสามค้ำของ
 เขตบางขุนเทียนจำนวน 2 คน แขวงหนองแขมของเขตหนองแขมจำนวน 2 คน (ดังแผนที่ 1)
 ฉะนั้นจึงจัดให้ลูกค้าจำนวนทั้ง 8 คนดังกล่าวนี้อยู่นอกพื้นที่ตลาด ผลการศึกษาค้นคว้าฐานการค้า
 ราชดำริอาเขตปรีฐานพื้นที่ตลาดที่เกือบจะเป็นทรงกลม โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าก่อนไป
 ทางทิศตะวันตก จึงไม่เป็นที่ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า รูปทรงพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขต
 ศูนย์กลางธุรกิจหลักจะเป็นทรงกลม โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าเป็นจุดศูนย์กลาง เหตุที่
 รูปทรงของพื้นที่ตลาดไม่เป็นที่ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะด้วยสาเหตุหลายประการดังนี้
 ประการที่หนึ่ง สภาพทางกายภาพของกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบต่อการเดินทางของลูกค้า คือ
 ทางด้านทิศตะวันตกและทางด้านทิศใต้ของศูนย์การค้าถูกล้อมรอบด้วยแนวแม่น้ำเจ้าพระยา และ
 แนวแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านตะวันตกได้แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่
 ส่วนที่เป็นฝั่งพระนครและส่วนที่เป็นฝั่งธนบุรี เป็นเหตุให้ลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตที่
 อาศัยอยู่ฝั่งธนบุรีไม่สะดวกที่จะเดินทางมายังศูนย์การค้าเท่ากับลูกค้าที่อยู่ฝั่งพระนคร เพราะการที่
 ลูกค้าจะเดินทางจากฝั่งธนบุรีมายังศูนย์การค้านั้น ลูกค้ามีโอกาสเลือกเส้นทางในการเดินทางได้
 น้อย มีสะพานที่จะใช้เดินทางข้ามแม่น้ำเพียง 5 แห่ง คือ สะพานกรุงธน สะพานพระปิ่นเกล้า
 สะพานพุทธฯ สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน และสะพานกรุงเทพ และเส้นทางที่จะมายัง
 ศูนย์การค้าต้องผ่านย่านที่มีการจราจรติดขัด ส่วนสะพานข้ามแม่น้ำบางแห่ง เช่น สะพานพุทธฯ
 สะพานกรุงเทพ ในแต่ละวันจะมีรถบรรทุกขนส่งสินค้าใช้เป็นเส้นทางผ่านเข้าออกเป็นจำนวนมาก
 สำหรับด้านรถโดยสารประจำทางนั้น เมื่อสำรวจแล้ว มีจำนวนเพียง 1 สายที่สามารถเดินทางจาก
 ฝั่งธนบุรีมายังศูนย์การค้า ก่อสายที่ 76 ซึ่งวิ่งระหว่างวัดเลา เขตบางขุนเทียนผ่านดาวคะนอง
 สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน ถนนสามเสน ถนนวิบูลย์ ประตูน้ํา ราชดำริอาเขต ส่วนรถโดยสาร
 ประจำทางอีก 6 สายไม่ผ่านศูนย์การค้าโดยตรงเพียงแต่ผ่านย่านใกล้เคียงศูนย์การค้า เช่น

ผานประตูน้ำ ผานสี่แยกราชประสงค์ รถโดยสารประจำทางจำนวน ๘ สายดังกล่าว ได้แก่ สายปอ 14 วิ่งระหว่างสวนสยาม - บางกอกน้อย สายที่ 15 วิ่งระหว่างสะพานกรุงเทพ - บางนา สายที่ 17 วิ่งระหว่างสะพานกรุงเทพ - บางลำพู สายที่ 40 วิ่งระหว่างเอกมัย - บางขุนนนท์ สายที่ 58 วิ่งระหว่างมีนบุรี - สถานีรถไฟบางกอกน้อย และสายที่ 78 วิ่งระหว่าง คลิ่งชัน - ประตูน้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเดินทางจากฝั่งธนบุรีเพื่อมายังศูนย์การค้าราชดำริอาเขตนั้นไม่สะดวกเท่าที่ควร เพราะมีเส้นทางให้เลือกน้อย และมีจำนวนรถโดยสารประจำทางน้อยสาย สาเหตุประการที่สอง ทางด้านฝั่งธนบุรีเองมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งได้แก่ ท่าสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดหญ้า และท่าสรรพสินค้าพาต้า พระปิ่นเกล้า ทั้งสองแห่งนี้เป็นท่าสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าในย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้มากกว่าที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าราชดำริอาเขต จากสาเหตุสองประการดังกล่าว น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้การกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตมีน้อยทางด้านทิศตะวันตกของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่การกระจายตัวของลูกค้าจะมาหยุดอยู่ตามแนวแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนสาเหตุประการที่สาม เกิดจากแนวโน้มการขยายตัวของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปทางด้านทิศตะวันออก ดังที่ ศักดิ์ชัย สิริจันทร์ภาณุ และคนอื่น ๆ (ศักดิ์ชัย สิริจันทร์ภาณุ และคนอื่น ๆ 2526 23 6) ได้ทำการวิจัยการใช้ที่ดินเพื่อการค้าและที่อยู่อาศัยของกรุงเทพมหานคร พบว่าทิศทางการขยายตัวของเมืองและการตั้งถิ่นฐานของประชากรนั้นที่มีปริมาณมากที่สุด ได้แก่ การขยายตัวออกไปทางเขต ห้วยขวาง เขตบางกะปิ และเขตบางเขน รองลงมาได้แก่ เขตปทุมวัน และเขตพระโขนง และเขตที่มีประชากรเพิ่มขึ้นในปริมาณสูงได้แก่ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง และเขตบางเขน ดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตจึงเป็นประชากรในเขตพื้นที่ที่มีการขยายตัวออกมาในเขตพระโขนง บางกะปิ ห้วยขวาง

จากสาเหตุทั้งสามประการดังกล่าวนี้ จึงน่าจะเป็นเหตุที่ทำให้การกระจายตัวของลูกค้าทางด้านทิศตะวันออกของศูนย์การค้ามีโอกาสกระจายตัวออกมาในรัศมีที่ไกลกว่าทางด้านทิศตะวันตก

ของศูนย์การค้า ทำให้รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดาริอา เขตมีลักษณะที่เกือบจะเป็น
ทรงกลม มีตำแหน่งของศูนย์การค้าถนนไปทางทิศตะวันตกของพื้นที่ตลาด จึงสรุปได้ว่ารูปร่าง
พื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักไม่เป็นรูปทรงกลมเสมอไป ถ้าหากการเดินทาง
ทางของลูกค้าจากทิศต่าง ๆ โดยรอบศูนย์การค้ามีความสะดวกที่แตกต่างกัน ดังเช่น ปีเตอร์
แอนด์ ซีมอนส์ (Peter L. Simon 1976 70 - 75) ได้กล่าวไว้ว่า รูปร่างพื้นที่ตลาด
จะเป็นรูปทรงกลมได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า เส้นทางคมนาคมจากบริเวณรอบ ๆ
ตลาดสามารถเข้าถึงตัวตลาดได้สะดวกในทุกทิศ

1.2 รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาอโศกพร้าว มีลักษณะเป็นรูปทรงรี
ซึ่งมีเส้นผ่าศูนย์กลางด้านยาวของวงรีวางตัวอยู่ในแนวทิศตะวันออกเฉียงเหนือไปทิศตะวันตกเฉียงใต้
มีความยาวประมาณ 20 กิโลเมตร เส้นผ่าศูนย์กลางด้านกว้างของวงรีวางตัวอยู่ในแนวทิศ
ตะวันออกเฉียงใต้ไปทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีความยาวประมาณ 22 กิโลเมตร มีความแตกต่าง
กันระหว่างเส้นผ่าศูนย์กลางด้านกว้างกับด้านยาว 6 กิโลเมตร ดังนั้นผลของการศึกษาจึงเป็นไป
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจะเป็นรูป
ทรงรี โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้เส้นรอบวงด้านใดด้านหนึ่งของพื้นที่ตลาด และการ
ศึกษาครั้งนี้ ตำแหน่งของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาอโศกพร้าวใกล้กับเส้นขอบพื้นที่ตลาดด้านตะวันตก
โดยมีระยะห่างจากขอบด้านนี้ 5 กิโลเมตร แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ขอบของพื้นที่ตลาดด้านทิศ
ตะวันตกนี้เป็นแนวที่ใกล้เคียงกับแนวเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านที่ติดกับจังหวัดนนทบุรี เนื่อง
จากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ตามความ
เป็นจริงแล้ว ลูกค้าของศูนย์การค้าอีกจำนวนหนึ่งอาจจะกระจายตัวอยู่ในเขตพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี
ก็เป็นได้ ซึ่งจะมีผลทำให้รูปร่างพื้นที่ตลาดแตกต่างไปจากผลของการศึกษาในครั้งนี้ที่มีลูกค้าของ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาอโศกพร้าวกระจายตัวออกมาทางด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออก และทิศใต้
มากกว่าที่จะกระจายไปทางทิศตะวันตก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าที่อยู่
นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักจะมีรูปทรงรี ที่มีตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้กับเส้นรอบวงด้านใด
ด้านหนึ่งของพื้นที่ตลาด

2 การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้า

2.1 การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาด ของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต ผลของการศึกษาพบว่า การกระจายตัวของลูกค้ามีลักษณะที่เกาะกลุ่มกันในบางบริเวณของพื้นที่ตลาด บริเวณที่มีการเกาะกลุ่มกันเป็นจำนวนมากและปรากฏชัดเจน ได้แก่ ตามแนวสองฝั่งถนนสุขุมวิท ลูกค้ามีการเกาะกลุ่มตามแนวถนนตั้งแต่พื้นที่แขวงคลองเตย แขวงคลองตัน แขวงพระโขนง และแขวงบางจาก การที่ลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตไม่มีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอตามภูมิฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากสาเหตุสองประการคือ สาเหตุประการที่หนึ่งเกิดจากเส้นทางรถโดยสารประจำทางที่จะใช้เดินทางไปยังศูนย์การค้าที่ไม่เอื้ออำนวยให้ลูกค้าจากทุกทิศโดยรอบศูนย์การค้า เดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าได้สะดวกในทุกทิศทางเหมือน ๆ กัน ลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 63.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดเดินทางไปสู่ศูนย์การค้าโดยสารประจำทาง และในจำนวนนี้มีถึงร้อยละ 75.6 ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การพิจารณาถึงเส้นทางรถโดยสารประจำทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อสำรวจเส้นทางรถโดยสารประจำทางที่ผ่านจากบริเวณต่าง ๆ เข้ามายังศูนย์การค้า ปรากฏว่า เส้นทางสายสุขุมวิทเป็นเส้นทางที่มีรถโดยสารประจำทางจำนวนมากสายที่สุดที่วิ่งผ่านเข้าสู่ศูนย์การค้า เช่น สาย ปอ. 11 วังระหวางปากน้ำ - สะพานพระปิ่นเกล้า สาย ปอ. 13 วังระหวางปู่เจ้าสมิงพราย - รังสิต สายที่ 2 วังระหวางสำโรง - ปากคลองตลาด และมีจำนวนรถโดยสารประจำทางอีกจำนวนหลายสายที่วิ่งเส้นทางสายสุขุมวิทผ่านสี่แยกราชประสงค์ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า เช่น สาย ปอ. 1 วังระหวางคลองตัน - ปากคลองตลาด สาย ปอ. 8 วังระหวางปากน้ำ - ทาราวรรดิษฐ์ สายที่ 25 วังระหวางปากน้ำ - ทาช้าง สายที่ 45 วังระหวางบางลำพู - บางนา เป็นต้น จากการที่มีรถโดยสารประจำทางจำนวนมากสายวิ่งผ่านศูนย์การค้าราชดำริอาเขต ทั้งบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า จึงทำให้ลูกค้าที่กระจายตัวอยู่ในบริเวณสองฝั่งถนนสุขุมวิทมีโอกาสที่จะเลิกกรรโดยโดยสารประจำทางได้มากมาย ทำให้ กิดความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าที่อยู่ในแถบนี้ที่จะเดินทางไปยังศูนย์การค้า สาเหตุประการที่สอง ได้แก่ ระบบโครงข่ายของเส้นทางรถยนต์

ปรากฏว่าเส้นทางรถยนต์ในบริเวณพื้นที่ตลาดนั้นมีความหนาแน่นของเส้นทางรถยนต์ที่ไม่สม่ำเสมอในพื้นที่รอบศูนย์การค้าตอนใน ซึ่งได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตบางรัก จะมีเส้นทางรถยนต์ที่เชื่อมต่อกันเป็นระบบตาข่ายที่ค่อนข้างจะหนาแน่น ส่วนบริเวณรอบนอก ได้แก่ เขตพระโขนง เขตทวีปราช และเขตบางกะปิ ยังมีความหนาแน่นของเส้นทางรถยนต์น้อยกว่าพื้นที่ศูนย์การค้าตอนใน บางพื้นที่เส้นทางรถยนต์ยังขาดการเชื่อมต่อกันเป็นระบบตาข่าย ดังนั้นด้วยสาเหตุสองประการดังที่กล่าวมานี้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตมีการเกาะกลุ่มกันเ็นบางพื้นที่ จึงสรุปได้ว่า การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ

2.2 การกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ผลของการศึกษาพบว่า ลักษณะการกระจายตัวของลูกค้ามีลักษณะที่มีการเกาะกลุ่มกันเ็นบางบริเวณของพื้นที่บริเวณที่มีการเกาะกลุ่มกันหนาแน่นที่สุด ได้แก่ สองฝั่งถนนพหลโยธิน เริ่มตั้งแต่ศูนย์การค้าชั้นไปทางทิศเหนือเป็นระยะทาง 5 กิโลเมตรจากศูนย์การค้า เป็นที่น่าสังเกตว่า การกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้านี้ ส่วนมากจะอยู่เ็นแถบตามแนวถนนปรากฏให้เห็นชัดเจน เช่น การกระจายตัวตามแนวฝั่งทิศเหนือของถนนลาดพร้าว แนวฝั่งทิศใต้ของถนนรามคำแหงและถนนสุขาภิบาล 3 ตามแนวสองฝั่งถนนรัชดาภิเษก และแนวสองฝั่งถนนพหลโยธินในแขวงสามเสนในเขตพญาไท ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ส่วนใหญ่จะเกาะกลุ่มเ็นแถบอยู่ตามถนนหลักสายต่าง ๆ เช่น แนวถนนพหลโยธิน ถนนลาดพร้าว ถนนทั้งสองสายนี้เป็นถนนหลักและเ็นเส้นทางสายตรงที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังศูนย์การค้าได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วยังมีรถโดยสารประจำทางจำนวนมากสายวิ่งอยู่ในเส้นทางถนนทั้งสองสายที่ผ่านมายังบริเวณศูนย์การค้า เช่น ลูกค้าที่อยู่ตามแนวถนนพหลโยธินสามารถเดินทางมายังศูนย์การค้าได้ด้วยรถโดยสารประจำทางสายที่ 34 วิ่งระหว่างรังสิต - หัวลำโพง สายที่ 39 วิ่งระหว่างรังสิต - สนามหลวง สายที่ 59 วิ่งระหว่างรังสิต - สนามหลวง เป็นต้น ส่วนลูกค้าที่อยู่ตามแนวถนนลาดพร้าวเดินทางมายังศูนย์การค้าได้ด้วยรถโดยสารประจำทางสาย 202 วิ่งระหว่าง

คลองจีน - สีลม สาย ปอ 44 ริงระหว่างแสบปีแลนด์ - ท่าเตียน สายที่ ๑ ริงระหว่าง
 แสบปีแลนด์ - สะพานพุทธฯ สายที่ 44 ริงระหว่างแสบปีแลนด์ - ท่าเตียน สายที่ ๑๑ ริง
 ระหว่างคลองจีน - เสาชิงช้า และสายที่ 126 ริงระหว่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ -
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น เมื่อพิจารณาโดยทั่วไป การกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้า
 ส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เขตนอก ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง
 และเขตห้วยขวาง เป็นต้น

๓ แรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า

๓.1 แรงจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าราชดำริอาเขต
 ผลของการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ แรงจูงใจในด้านที่ศูนย์การค้ามี
 จำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก ซึ่งไม่เป็นที่ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจะมาจากแรงจูงใจ
 ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้อาจด้วยสาเหตุหลายประการดังนี้ ประการที่หนึ่ง
 เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมของตัวลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าจะอาศัยอยู่ในช่วง 19 -
 25 ปี ซึ่งยังเป็นวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว และยังมีสภาพเป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษาอยู่
 เป็นวัยที่ยังมีความรักสวยรักงาม สนใจในแฟชั่นสมัยนิยม และ สิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ประกอบกับ
 ยังมีเวลาว่างมาก เนื่องจากยังไม่ต้องรับภาระในด้านการงาน ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่ค่อยที่จะ
 คำนึงถึงเวลาที่จะใช้เดินทางไปศูนย์การค้ามากนัก แต่สิ่งที่คำนึงถึงเป็นสำคัญ ได้แก่ ต้องการที่
 จะเดินทางไปซื้อหาสินค้าในแหล่งที่มีสินค้ามากมาย เพราะจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้ามาก
 ตามความพอใจ สาเหตุประการที่สองที่น่าจะพิจารณาคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้านี้ได้แวะ
 ซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นทั้งหมดไปถึงศูนย์การค้าและหลังจากออกจากศูนย์การค้า ศูนย์การค้าที่ลูกค้า
 แวะซื้อสินค้ากันมาก ได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ ๆ
 กับกับศูนย์การค้าราชดำริอาเขต จนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว้า ศูนย์การค้าราชดำริอาเขต
 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นศูนย์การค้าเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้
 ว่าอิทธิพลจากการที่มีห้างสรรพสินค้าใหญ่ตั้งอยู่ใกล้เคียงศูนย์การค้า จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง

ที่ทำให้ลูกค้าเลือกเดินทางมาซื้อสินค้ายังศูนย์การค้านี้

3.2 แรงจูงใจที่ร้านค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ผลของการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ แรงจูงใจในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เจ้าของธุรกิจมีความกล้าเสี่ยงในการที่ไปตั้งอยู่โดดเดี่ยวในบริเวณที่อยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก โดยที่มีจุดมุ่งหมายที่จะดึงดูดประชาชนที่อยู่รอบนอก ได้แก่ ย่านบางเขน ดอนเมือง นนทบุรี ลาดพร้าว หัวหมาก ตลอดจน ให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้านี้โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการที่จะเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจหลัก ซึ่งมีปัญหาในด้านการจราจรติดขัด และผลของการศึกษานั้นใกล้เคียงกับการคาดหมายของผู้ดำเนินธุรกิจ คือ พื้นที่ที่มีลูกค้ากระจายตัวอยู่มาก คือ เขตบางเขน และเขตบางกะปิ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้มีความสะดวกและใช้เวลาอันรวดเร็วที่จะเดินทางมายังศูนย์การค้า ดังจะเห็นได้จากระยะเวลาที่ลูกค้าเดินทางมายังศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที

4. อิทธิพลของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักที่มีต่อการดึงดูดลูกค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก

จากผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าในจำนวน 200 คน ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่ทำการศึกษานั้น มีจำนวนลูกค้า 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ที่เคยไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ก่อนที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าจะเปิดบริการ ศูนย์การค้าอื่น ๆ ที่ลูกค้ามักจะไปซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ ได้แก่ ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ สยามสแควร์ ราชดำริอาเขต เซ็นทรัลชิดลม ไรบิ้นสัน ดินทรา และเมอริคิงส์ และจากจำนวนลูกค้า 200 คน ที่ทำการศึกษานี้ มีอยู่จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 หรือประมาณครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าที่เมื่อได้มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแล้วมีความพึงพอใจและมีความคิดที่เปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้า จากสภาพการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าส่งผลกระทบต่อลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งอื่น

ที่อยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ผลกระทบมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่งส่งผลกระทบทดจ จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักลดลง ใน จำนวนลูกค้าที่ไม่เคยเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จะเดินทางมาซื้อสินค้า ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเป็นบางครั้ง ก็ลักษณะที่สองส่งผลกระทบทดจลูกค้าของศูนย์การค้าในเขต ศูนย์กลางธุรกิจหลักได้ เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นั่นหมายความว่า ลูกค้าเก่าของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักต้องลดจำนวนลง ดังจะเห็นได้จากในจำนวน ลูกค้า 105 คน จากจำนวนลูกค้า 200 คน ที่ทำการศึกษาที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ มีจำนวน ถึง 92 คน คิดเป็นร้อยละ ๑7.๑2 เป็นลูกค้าเดิมของศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ราชดำริดาเขต สยามสแควร์ โรบินสัน อนุตรา และเมอร์คส์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลาง ธุรกิจหลักทั้งนั้น เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะเปลี่ยน มาเป็นลูกค้าประจำ ปรากฏว่าลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์การค้า สาเหตุหนึ่งจูงใจ ที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ศูนย์การค้ามีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก และวีสถานที่จอดรถ สะดวกตามลำดับ สาเหตุแรงจูงใจเหล่านี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับผลการวิจัยระดับด้านสภาพ แวดล้อม สถานภาพในการเดินทาง และการกระจายตัวของลูกค้าในพื้นที่ตลาดของลูกค้าประจำ ทั้ง 105 คน คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง ๑๑ - ๑5 ปี เดินทางไปศูนย์การค้าโดยรถยนต์ ส่วนตัว และมักมีเวลาอยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิและ เขตบางเขน เพราะลูกค้าที่มัอยู่ในระดับนี้ ชอบเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงาน การประกอบประจำวันมีมากย่อมมีเวลาว่างน้อย ดังนั้นการที่จะ ไปซื้อหาสินค้าที่ศูนย์การค้าใด ย่อมคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ ส่วนแรงจูงใจ ในด้านมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอันดับสองรองลงมานั้น ก็เนื่อง จากลูกค้าในวัยนี้มีความสนใจลดน้อยลงในสินค้าสมัยนิยมที่ศูนย์การค้าจัดไว้บริการ ดังนั้นจึงสรุป ได้ว่า ในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าอันจะเป็นผลต่อความมั่งคั่งของธุรกิจนั้น นอกจากจะ เลือกตั้งอยู่ในย่านชุมชนหนาแน่นที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจหลักแล้ว อีกบางแห่งหนึ่งคือ บริเวณย่านเมือง ใหม่ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้าได้สะดวก ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าดังกล่าว

รูปแบบการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลบางอย่างอาจจะไม่ถูกต้อง เพราะลูกค้าบางคนที่หาการศึกษา
รวมดอยแบบสอบถามโดยที่ไม่เข้าใจคำถามในแบบสอบถาม อาจทำให้ผลของการ ศึกษาลดลงได้
2. การศึกษานี้ได้ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มียุโรปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
ซึ่งอาจจะหาเจอลูกค้าที่มียุโรปในเขตจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ และ
จังหวัดนนทบุรีมาศึกษาด้วย อาจทำให้ผลของการ ศึกษาลดลงไปจากการศึกษาในครั้งนี้
3. ศูนย์การค้าที่ไม่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ศูนย์การค้าที่เป็นตัวแทนในการศึกษา
เพียงเขตละ 1 ศูนย์การค้าเท่านั้น อาจทำให้ผลของการศึกษานี้ไม่ครอบคลุม
4. แรงจูงใจที่ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า ในการศึกษา
ครั้งนี้ได้กำหนดเฉพาะแรงจูงใจไว้เพียง 3 ประเภทเท่านั้น ซึ่งอาจจะขาดแรงจูงใจด้วย
อื่น ๆ ที่ไม่ได้คิดไว้ด้วย เช่น การมียุโรปที่อื่นดังอยู่ใกล้เคียงกับ ความสะดวกสบายจากการที่
ไปเติมซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า การช้อปปิ้งสินค้า เป็นต้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. อาจ- ทราบประกอบเกี่ยวกับศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักแต่บางครั้งประสบ
ผลสำเร็จทางการค้าที่แตกต่างกัน ศูนย์การค้าบางแห่งจะมีลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางนาจะมีลูกค้าที่มียุโรปเดินทางมาช้อปปิ้ง
ลูกค้าที่เดินทางไปซื้อ สินค้าในเขตละแวกนั้นด้วย เช่น ค้างชำระสินค้าเก่าตัว ประดับน้ำ
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น ศึกษาวิจัยปัจจัยอะไรที่ทำให้ศูนย์การค้าเหล่านี้ประสบผลสำเร็จ
ทางการค้าที่แตกต่างกัน
2. ขาดผลการศึกษาผลของการขยายตัวของศูนย์การค้าในปัจจุบันที่มีต่อธุรกิจการค้า
ทางผลิตภัณฑ์จากต่าง

បទបញ្ជា

บรรณานุกรม

- จรัชต์ แสงพุ่ม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงกับจำนวนประชากร
ประเดิมในเขตเมือง ปริญญาโท กศ ม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2520, 107 หน้า
- เจดณีน เฉียมศิริ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการของคนที่อยู่
ชุมชนที่มีอาชีพต่างกัน ปริญญาโท กศ ม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2516, 140 หน้า
- ชัยนี วาสี รัตนีย์ ศรีรัฐ และ วิสสุตา นาคทัต ภูมิศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน อรุณการพิมพ์
2524, 192 หน้า
- ชัยนันท แยมสะอาด บัวรัตน์ ศรีนิล และ สมกิ พงษ์ไพศาลวิวัฒน์ ศูนย์การค้าสมัยใหม่
วารสารบริหารธุรกิจ 20 3 - 10 กรกฎาคม - กันยายน 2526
- บุปผนาภ สุวรรณมาศ การสร้างบ้านแปลงเมืองรัตนโกสินทร์ วารสารธรรมศาสตร์ 1
10 - 45 มีนาคม 2525
- ประโยชน์ เรืองไธจันทร์ การวิเคราะห์ที่ตั้งและสภาพเศรษฐกิจร้านชำในเขตอำเภอเวียงไทย
จังหวัดนครราชสีมา ปริญญาโท กศ ม วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร
2516, 60 หน้า
- พิเชษฐ เสงฆวงษ์ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าจากร้านไทยไดมารู วารสาร
เศรษฐกิจการพาณิชย์ 32 35 - 38 มีนาคม 2517
- มานพ พงศทัต และคณะอื่น ๆ รูปแบบการใช้ที่ดิน ระบบและโครงสร้างการสัญจร
กรุงเทพ 2545 หน้า 24 - 24 42 คณะกรรมการปฏิบัติการวิจัยเกี่ยวกับ
กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยสภาพแวดล้อม และโครงการศูนย์นครศึกษา 2526
- รัชฎีวรรณ เวชพฤกษ์ รายงานการวิจัย ขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ การ
บริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์และตลาดสะพานใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2520, 61 หน้า

- ราพิงพิศ มะเริงสิทธิ์ การเจริญเติบโตของร้านค้าสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา
วิทยานิพนธ์ พศ ม ภาควิชาการศึกษาวิทยาลัย 2522, 168 หน้า
- วิเชียร ไมนิคภานันท์ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง-
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ พศ ม ภาควิชาการศึกษาวิทยาลัย 2515, 195 หน้า
- ศักดิ์ชัย สิริจันทร์ภาณุ และคนอื่น ๆ "การใช้ที่ดินเพื่อการค้าและอยู่อาศัย กรุงเทพ 2545
หน้า 23 - 23 10 คณะกรรมการปฏิบัติการกิจการวิจัยเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร สถาบัน
วิจัยสภาวะแวดล้อม และโครงการศูนย์นครศึกษา 2526
- สมชาย เคชะพรหมพันธ์ รายงานการวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรม
ผู้บริโภคของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตและศูนย์การค้าสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน 2523, 41 หน้า
- "บริเวณย่านการค้าของเมือง ภูมิศาสตร์เมือง ม ป ป , หน้า 59 - 61
- สุนนา อยู่โพธิ์ การค้าปลีก โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2525, 250 หน้า
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการตลาด "กรุงเทพเมืองฟ้าอมร นครของศูนย์การค้าขนาดใหญ่"
วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพจำกัด 7 302 - 430 กรกฎาคม 2526
- องอาจ ปะทะวานิช "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับผลได้ทางการตลาด" บริหารธุรกิจ
20 61 - 72 มกราคม - มีนาคม 2524
- Applebaum, William. "Methods for Determining Store Trade Area, Market Penetration, and Potential Sales," Analysis and Valuation of Retail Locations. Edwin M. Rams Editor, Prentice-Hall Co., Virginia U.S.A., 1976 p.81
- Brunner, James A. and Mason, John L. "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference," Analysis and Valuation of Retail Locations. Edwin M. Rams Editor, Prentice-Hall Co., Virginia, U.S.A., 1976, p.253-258

- Christaller, Walter. Central Places in Southern Germany. Prentice-Hall Co., 1966. 230 p.
- Cohen, Saul B. and Applebaum, William. "Evaluating Store Site and Determining Store Rent," Economic Geography. 1960. p.1-3
- Cox Jr., William E. and Cooke, Ernest F. "Other Dimension Involved in Shopping Center Preference," Analysis and Valuation of Retail Locations. Edwin M. Rams Edited, Prentice-Hall Co., Virginia, U.S.A., 1967. p.259-267
- /Davies, Ross L. "Consumer Behaviour and Space Preferences in Shopping" Marketing Geography. Methuen & Co Ltd., London, 1976. p.199-201
- Muraco William Antony. "Intra Urban Accessibility" Economic Geography. 1972. p.388-505
- /Simons, Peter L. "The Shape of Suburban Retail Market Areas: Implication from a Literature Review," Analysis and Valuation of Retail Locations. Edwin M. Rams Edited, Prentice-Hall Co., Virginia U.S.A., 1976. 441 p.

การคำนวณ

1

2

3

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

1 ธันวาคม 2526

เรื่อง ขอความรวมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจุบันจะเห็นว่าการดำเนินธุรกิจ ศูนย์การค้า มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆมากขึ้น เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ ราคามาตรฐาน ข้าพเจ้ามีความสนใจในการขยายตัวในธุรกิจด้านนี้ จึงได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก" งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท

ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความรวมมือจากท่านซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่ได้อาศัยจากศูนย์การค้าราชดำริดาเขตไปรษณีย์ได้กรอกแบบสอบถามที่แนบมานี้ เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลการวิจัยต่อไป ข้อมูลที่ได้จะถือว่าเป็นความลับไม่นำไปเปิดเผยที่ใดทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(นายไชยา ฤฎาการ)

ผู้วิจัย

โทร 3913304

หมายเหตุ สำหรับท่านผู้ตอบแบบสอบถามทางไปรษณีย์ กรุณาส่งคืนโดยใช้ซองจดหมาย ซึ่งได้พิมพ์ ชื่อ ที่อยู่ ของข้าพเจ้า พร้อมติดแสตมป์เตรียมไว้ให้ท่านใช้ส่งแบบสอบถามคืนผู้รับได้ทันที

ลำดับที่ .

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโลกของศูนย์การค้าราชดำริอาเขต

คำชี้แจง ศูนย์การค้านี้ หมายถึง ศูนย์การค้าราชดำริอาเขต

วันที่ หมายถึง วันที่ท่านได้เดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าครั้งล่าสุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1 เพศ

1 1 ☐ ชาย

1 2 ☐ หญิง

2 อายุ

2 1 ☐ 15 - 18 ปี

2 2 ☐ 19 - 25 ปี

2 3 ☐ 26 - 35 ปี

2 4 ☐ 36 - 45 ปี

2 5 ☐ 46 - 55 ปี

2 6 ☐ 55 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส

3 1 ☐ โสด

3 2 ☐ สมรส

3 3 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

4 1 ☐ ประถมศึกษา

4 2 ☐ มัธยมศึกษา

4 3 ☐ อาชีวศึกษา, อนุปริญญา

4 4 ☐ ปริญญาตรี

4 5 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

5 1 ☐ รับราชการ

5 2 ☐ ค้าขาย, ธุรกิจ

5 3 ☐ รับจ้าง

5 4 ☐ แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)

5 5 ☐ นักเรียน, นักศึกษา

5 6 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

6 รายได้ต่อเดือน

6 1 ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท6 2 ☐ 1,000 - 3,000 บาท6 3 ☐ 3,000 - 10,000 บาท6 4 ☐ สูงกว่า 10,000 บาท6 5 ☐ ไม่มีรายได้

7 ท่านอาศัยอยู่เลขที่ _____ ถนน _____ ตำบล _____

เขต (อำเภอ) _____ จังหวัด _____ โทรศัพท์ _____

8 สถานที่ทำงานของท่าน ชื่อ _____

ตั้งอยู่ที่เลขที่ _____ ถนน _____ ตำบล _____

เขต (อำเภอ) _____ จังหวัด _____

ตอนที่ 2 การเดินทางมาซื้อสินค้า

1 โดยปกติท่านออกเดินทางจากสถานที่ใด เพื่อมายังศูนย์การค้านี้

1 1 ☐ จากบ้าน1 2 ☐ จากที่ทำงาน1 3 ☐ จากที่อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2 โดยปกติท่านเดินทางมายังศูนย์การค้าด้วยวิธีใด

2 1 ☐ เดิน2.2 ☐ รถโดยสารประจำทาง2 3 ☐ รถยนต์ส่วนตัว2 4 ☐ รถรับจ้าง2 5 ☐ รถจักรยานยนต์2 6 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

(รถเมล์เล็กหรือรถสองแถวให้ถือว่าเป็นรถโดยสารประจำทาง)

3 หากท่านเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ท่านต้องขึ้นรถที่ใดเพื่อมายังศูนย์การค้านี้

(เฉพาะผู้ที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางโปรดตอบข้อนี้)

3 1 ☐ ตลอด3 2 ☐ 2 ตลอด3 3 ☐ มากกว่า 2 ตลอด

4 ท่านใช้เวลาเดินทางนานเท่าไร เพื่อมายังศูนย์การค้านี้

4 1 ☐ ไม่เกิน 15 นาที4 2 ☐ 15 - 30 นาที4 3 ☐ 30 - 60 นาที4 4 ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง

5 วันนี้ก่อนที่ท่านจะมาที่ศูนย์การค้านี้ ท่านได้แวะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าอื่นมาก่อนหรือไม่

5 1 ☐ แวะซื้อ (โปรดระบุสถานที่) _ _ _ _ _

5 2 ☐ ไม่ได้แวะซื้อ

6 วันนี้เมื่อท่านออกจากศูนย์การค้านี้แล้ว ท่านตั้งใจจะไปแวะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าอื่นอีกหรือไม่

6 1 ☐ แวะซื้อ (โปรดระบุสถานที่) _ _ _ _ _

6 2 ☐ ไม่ได้แวะซื้อ

7 โดยปกติท่านจะมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านี้บ่อยครั้งเพียงใด

7 1 ☐ สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง

7 2 ☐ สัปดาห์ละครั้ง

7 3 ☐ เดือนละ 1 ครั้ง

7 4 ☐ เดือนละ 2 ครั้ง

7 5 ☐ สองเดือน 1 ครั้ง

7 6 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

ตอนที่ 3 เหตุูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้

1 โปรดเรียงลำดับเหตุูงใจที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าแห่งนี้ โดยใส่หมายเลข 1 หน้าข้อความเหตุูงใจที่สำคัญที่สุด และใส่หมายเลข 2, 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเป็นเหตุูงใจที่สำคัญรองลงมาตามลำดับ

_____ ความสะดวกในการเดินทาง (ความสะดวกในที่นี้หมายถึงการใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที)

_____ มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก

_____ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม

_____ มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก

_____ ตกแต่งร้านและจัดสถานที่ดี

_____ พนักงานขายบริการดี

_____ สถานที่จอดรถสะดวก

_____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

2 สินค้าที่ท่านซื้อได้ในวันนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเพียงใด

2.1 ☐ ตั้งใจซื้อก่อนที่จะเดินทางมา

2.2 ☐ ไม่ได้ตั้งใจ เห็นแล้วถูกใจซื้อโดยบังเอิญ

2.3 ☐ มีทั้งประเภทตั้งใจและไม่ตั้งใจ

2.4 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

3 ท่านมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อท่านได้มาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านี้แล้ว

3.1 ☐ พอใจมาก จะมาซื้อเป็นประจำ

3.2 ☐ พอใจ จะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว

3.3 ☐ เฉยๆ ซื้อที่ไหนก็เหมือนกัน

3.4 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประสานมิตร

1 ธันวาคม 2526

เรื่อง ขอความจួយมือในการดอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ดอบแบบสอบถาม

ปัจจุบันจะเห็นว่าการดาเนินธุรกิจ ทุบฏ์การค้า" มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากทัศนคติของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆมากขึ้น เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ ราคามาตรฐาน ข้าพเจ้ามีความสนใจการขยายตัวในธุรกิจด้านนี้ จึงได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคของศูนย์การค้าในละแวก เขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท

ข้าพเจ้าจึงใครขอความร่วมมือจากท่านซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่ได้ซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าไปรษณได้กรอกแบบสอบถามที่แนบมานี้ เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลการวิจัยต่อไป ข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับไม่นำไปเปิดเผยที่ใดทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

(นายไชยา ภูฎาการ)

ผู้วิจัย

โทร 3913304

หมายเหตุ ถ้าได้รับทานผู้ดอบแบบสอบถามทางไปรษณีย์ กรุณาสงคืนโดยใช่ซองจากหมาย ซึ่งได้พิมพ์ชื่อที่อยู่ของข้าพเจ้า พร้อมติดแสตมป์เตรียมไว้ให้ท่านใช้ส่งแบบสอบถามคืนผู้รับได้ทันที

ลำดับที่

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา

คำชี้แจง ศูนย์การค้านี้หมายถึง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา

วันนี้ หมายถึง วันที่ท่านได้เดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าครั้งล่าสุด

โปรดหาเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1 เพศ

1 1 ☐ ชาย

1 2 ☐ หญิง

2 อายุ

2 1 ☐ 15 - 18 ปี

2 2 ☐ 19 - 25 ปี

2 3 ☐ 26 - 35 ปี

2 4 ☐ 36 - 45 ปี

2 5 ☐ 46 - 55 ปี

2 6 ☐ 55 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส

3 1 ☐ โสด

3 2 ☐ สมรส

3 3 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

4 1 ☐ ประถมศึกษา

4 2 ☐ มัธยมศึกษา

4 3 ☐ อาชีวศึกษา, อนุปริญญา

4 4 ☐ ปริญญาตรี

4 5 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

5 1 ☐ รัฐบาลการ

5 2 ☐ ค้าขาย, ธุรกิจ

5 3 ☐ รับจ้าง

5 4 ☐ แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)

5 5 ☐ นักเขียน, นักศึกษา

5 6 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

6 รายได้ต่อเดือน

6 1 ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

6 2 ☐ 1,000 - 3,000 บาท

6 3 ☐ 3,000 - 10,000 บาท

6 4 ☐ สูงกว่า 10,000 บาท

6 5 ☐ ไม่มีรายได้

7 ท่านอาศัยอยู่เลขที่ _____ ถนน _____ ตำบล _____

เขต (อำเภอ) _____ จังหวัด _____ โทรศัพท์ _____

8 สถานที่ทำงานของท่าน ชื่อ _____

ตั้งอยู่ที่เลขที่ _____ ถนน _____ ตำบล _____

เขต (อำเภอ) _____ จังหวัด _____

ตอนที่ 2 การเดินทางมาซื้อสินค้า

1 โดยปกติท่านออกเดินทางจากสถานที่ใด เพื่อมายังศูนย์การค้านี้

1 1 ☐ จากบ้าน

1 2 ☐ จากที่ทำงาน

1 3 ☐ จากที่อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2 โดยปกติท่านเดินทางมายังศูนย์การค้าด้วยวิธีใด

2 1 ☐ เดิน

2 2 ☐ รถโดยสารประจำทาง

2 3 ☐ รถยนต์ส่วนตัว

2 4 ☐ รถรับจ้าง

2 5 ☐ รถจักรยานยนต์

2 6 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

(รถเมล์เล็กหรือรถสองแถวให้ถือว่าเป็นรถโดยสารประจำทาง)

3 หากท่านเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ท่านต้องขึ้นรถที่ใด เพื่อมายังศูนย์การค้านี้

(เฉพาะผู้ที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางโปรดตอบข้อนี้)

3 1 ☐ ดอเดียว

3 2 ☐ 2 ดอ

3 3 ☐ มากกว่า 2 ดอ

4 ท่านใช้เวลาเดินทางนานเท่าไร เพื่อมายังศูนย์การค้านี้

4 1 ☐ ไม่เกิน 15 นาที

4 2 ☐ 15 - 30 นาที

4 3 ☐ 30 - 60 นาที

4 4 ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง

5 วันนี้ก่อนที่ท่านจะมาที่ศูนย์การค้านี้ ท่านได้แวะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ห้าง ศูนย์การค้าอื่นมาก่อนหรือไม่

5 1 ☐ แวะซื้อ (โปรดระบุสถานที่) _ _ _ _ _

5 2 ☐ ไม่ได้แวะซื้อ

6 วันนี้เมื่อท่านออกจากศูนย์การค้านี้แล้ว ท่านตั้งใจจะไปแวะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ห้าง ศูนย์การค้าอื่นอีกหรือไม่

6 1 ☐ แวะซื้อ (โปรดระบุสถานที่) _ _ _ _ _

6 2 ☐ ไม่ได้แวะซื้อ

7 โดยปกติท่านจะมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านี้บ่อยครั้งเพียงใด

7 1 ☐ สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง

7 2 ☐ สัปดาห์ละครั้ง

7 3 ☐ เดือนละ 1 ครั้ง

7 4 ☐ เดือนละ 2 ครั้ง

7 5 ☐ สองเดือน 1 ครั้ง

7 6 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

ตอนที่ 3 เหตุูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้

1 โปรดเรียงลำดับ เหตุูงใจที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าแห่งนี้ โดยใส่หมายเลข 1 หน้าข้อความเหตุูงใจที่สำคัญที่สุด และใส่หมายเลข 2, 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเป็นเหตุูงใจที่สำคัญรองลงมาตามลำดับ

_____ ความสะดวกในการเดินทาง (ความสะดวกในที่นี้หมายถึงการใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที)

_____ มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก

_____ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม

_____ มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก

_____ ตกแต่งร้านและจัดสถานที่ดี

_____ พนักงานขายบริการดี

_____ สถานที่จอดรถสะดวก

_____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

2 สินค้าที่ท่านซื้อได้ในวันนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเพียงใด

2 1 ☐ ตั้งใจซื้อก่อนที่จะเดินทางมา

2 2 ☐ ไม่ได้ตั้งใจ เห็นแล้วถูกใจซื้อโดยบังเอิญ

2 3 ☐ มีทั้งประเภทตั้งใจและไม่ตั้งใจ

2 4 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

3 ท่านมีความรู้ดีทึบอย่างไร เมื่อท่านได้มาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้านี้แล้ว

3 1 ☐ พอใจมาก จะมาซื้อเป็นประจำ

3 2 ☐ พอใจ จะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว

3 3 ☐ เฉยๆ ซื้อที่ไหนก็เหมือนกัน

3 4 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

1 ก่อนที่จะมีศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ท่านเคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าอื่นหรือไม่

1 1 ☐ เคย

1 2 ☐ ไม่เคย

2 ถ้าท่านเคยไป ท่านชอบไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าใดอยู่เป็นประจำ

2 1 ☐ สยามสแควร์

2 2 ☐ อิมพาร่า

2 3 ☐ เดอะมอลล์

2 4 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

3 ท่านมีความพอใจที่จะเปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าแห่งนี้หรือไม่

3 1 ☐ เปลี่ยน

3 2 ☐ ไม่เปลี่ยน

ถ้าท่านตอบข้อ 3 1 โปรดตอบข้อ 4 แต่ถ้าท่านตอบข้อ 3 2 โปรดข้ามไปตอบข้อ 5

4 เพราะเหตุใดท่านจึงเปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าแห่งนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

4 1 ☐ ความสะดวกในการเดินทาง

4 2 ☐ มีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก

4 3 ☐ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและราคายุติธรรม

4 4 ☐ มีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามาก

4 5 ☐ ตกแต่งร้านและจัดสถานที่ได้ดี

4 6 ☐ พนักงานขายบริการดี

4 7 ☐ สถานที่จอดรถสะดวก

4 8 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _

5 เหตุใดท่านจึงไม่คิดที่จะ เปลี่ยนมา เป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าแห่งนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

5 1 ☐ การเดินทางไม่สะดวก

5 2 ☐ มีจำนวนและชนิดสินค้าให้เลือกน้อย

5 3 ☐ คุณภาพสินค้าไม่ดีและราคาแพง

5 4 ☐ มีจำนวนร้านค้าน้อย

5 5 ☐ ตกแต่งร้านและจัดสถานที่ไม่ดี

5 6 ☐ พนักงานขายบริการไม่ดี

5 7 ☐ สถานที่จอดรถไม่สะดวก

5 8 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _ _ _ _ _