



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้า
และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

โดย

นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้า
และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

โดย

นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS EFFECTING ON SHOPPING AT THE IMPACT
MUANG THONG THANI MALL

BY

MR. PRASONG PHADUNGKIATWATANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN STRATEGIC MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิษพงศ์ พงศ์ภัทรชัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ พัทธรา พัทธวานิช)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
ชื่อผู้เขียน	นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์พัชรา พัทธรวณิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้เข้าเยี่ยมชมงาน และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จัดทำควบคู่ไปพร้อมกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) คุณภาพการบริการ (Services Quality) ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) และการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมถึงเปรียบเทียบข้อมูลกับผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เรียงจากมากสุดไปน้อยสุด ดังนี้

ด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) ประกอบด้วย การมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า ดังนั้นการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม และอาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม

ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยการที่มีการให้บริการพื้นที่ และการบริหารจัดการการจราจรที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ การอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น การจัดมุมพักผ่อนภายในภายนอก และภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ และมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ

ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่ายในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า ทำเลที่ตั้งบริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง สามารถเชื่อมโยงทางเข้าออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ และจุดเชื่อมต่อเส้นทางเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย

ด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed use Tenants) ประกอบด้วยการจัดผังร้านค้าให้ร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน ความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจัดวางผังร้าน โดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นอยู่ด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion) ประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง การมีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี และการมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องที่น่าสนใจ น้อยที่สุดคือ

ด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) ประกอบด้วยการที่อัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป การที่สามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ

ผู้พัฒนาโครงการสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า นอกจากนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า สุดท้ายผู้ประกอบการร้านค้าเช่าสามารถนำข้อมูลและผลของการวิจัยประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีได้เช่นกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ศูนย์การค้า, ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

Independent Study Title	FACTORS EFFECTING ON SHOPPING AT THE IMPACT MUANG THONG THANI MALL
Author	Mr. Prasong Phadungkiatwatana
Degree	Master Degree of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Pachara Pacharavanich
Academic Year	2015

ABSTRACT

IMPACT Muang Thong Thani is a mixed use building consisting of an arena, convention center and exhibition hall in suburban Bangkok, Thailand. It is located in Amphoe Pak Kret, Nonthaburi Province. Mixed research methods were used to study consumer choices to visit the shopping mall. Using quantitative survey research, 290 questionnaires were completed by visitors in March 2016. For qualitative research, in-depth interviews were conducted. Factors such as location, mixed-use tenants, shopping mall attractiveness, services quality, economy of interest and public relations and promotion were analyzed, compared and concluded, which factors affect on shopping at IMPACT Muang Thong Thani Mall

Results were that shopping mall attractiveness was the most influential factor, which included convenience and accessibility, comfort, user-friendly modern design, groupings of similar types of shops, ambience and aesthetic. The next most important factor was service, which included parking lot efficiency, staff well trained, staff providing excellent service and call center's responsiveness. Location, mixed-use tenants, public relations and promotion and economy of interest were the next most influential factors, in that order.

These findings potentially contributes to the mall developer and tenants for making a decision on investment and management in of new shopping mall project at the IMPACT Muang Thong Thani.

Keywords: Decision-making, Shopping Mall, IMPACT Muang Thong Thani



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์พัชรา พัชรานิช ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งได้รับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่างๆ ทำให้ดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น สุดท้ายที่ต้องกล่าวขอบคุณถึงครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาและสนับสนุนให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ขอกราบขอบพระคุณ

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาโครงการในการบริหารจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า และผู้ประกอบการร้านค้าเช่าสามารถนำข้อมูล และผลของการวิจัยประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า	5
2.1.1 ความหมายของศูนย์การค้า	5
2.1.2 การวัดพื้นที่แยกประเภทของศูนย์การค้า	6
2.1.3 ประเภทของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า	6
2.1.4 องค์ประกอบของผู้เข้าพื้นที่ศูนย์การค้าในแต่ละประเภท	7
2.1.5 ประเภทศูนย์การค้า	8
2.2 ข้อมูลด้านการลงทุนที่สำคัญของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	11

2.3 แนวคิดปัจจัยความสำเร็จของศูนย์การค้า	13
2.3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)	13
2.3.2 ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)	14
2.3.3 การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)	15
2.3.4 คุณภาพการบริการ (Services Quality)	17
2.3.5 ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)	18
2.3.6 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)	19
2.3.7 สรุป	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 ลักษณะของกลุ่มที่ศึกษา	27
3.1.1 การเลือกกลุ่มที่ศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	28
3.1.2 การเลือกกลุ่มที่ศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.1 การสัมภาษณ์	30
3.2.2 การสร้างเครื่องมือใช้แบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 การคัดกรองแบบสอบถาม	36
4.2 การสรุปข้อมูลแบบสอบถามโดยเครื่องมือแบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	37
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์	37
4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	41
4.3 การสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์	53
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยภาพรวม	61

4.3.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	61
4.3.1.2	ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	62
4.3.2	สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์	90
4.4	วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบจากการสรุปผลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	93
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
5.1	สรุปผลการวิจัย	96
5.1.1	สรุปผลลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์	96
5.1.2	สรุปผลแบบสอบถามโดยเครื่องมือแบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	96
5.1.3	สรุปผลจากการสัมภาษณ์	98
5.2	ข้อเสนอแนะ	100
5.2.1	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	100
5.2.2	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป	101
รายการอ้างอิง		102
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	104
ภาคผนวก ข	แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	107
ประวัติผู้เขียน		112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทและขนาดของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า	7
2.2 พื้นที่โครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีทั้งหมด	17
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์การค้า	20
2.4 ประเภทของห้างร้านที่จำเป็นต้องมีและขนาดของห้างร้านแต่ละประเภทที่เหมาะสม	23
2.5 การเปรียบเทียบของวิถีชีวิตในการจับจ่ายในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ	25
3.1 รายละเอียดแผนการเก็บข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาภายในเดือนมีนาคม 2559	28
3.2 สรุปตัวชี้วัดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	29
4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	41
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจำเป็นที่จะต้องมีห้างร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า	52
4.3 ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	62
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	63
4.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	66
4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)	67
4.7 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)	70
4.8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)	72
4.9 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)	76
4.10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)	77
4.11 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)	80
4.12 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)	82
4.13 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)	86
4.14 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation & Promotion)	87

- 4.15 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion) 89
- 4.16 การเปรียบเทียบผลสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 93



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ที่ตั้งและอาณาบริเวณของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	14
2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	26
4.1 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านเพศ	37
4.2 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านอายุ	38
4.3 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านรายได้	39
4.4 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านจำนวนครั้ง ที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีต่อปี	40
4.5 ผลค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	43
4.6 ผลค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า	44
4.7 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	46
4.8 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)	47
4.9 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)	48
4.10 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)	49
4.11 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)	50
4.12 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)	51
4.13 ผลระดับปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากการสัมภาษณ์	90

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) หรือเรียกย่อๆ ว่า MICE เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิตต่างๆ อีกมากมาย อาทิ โรงแรม ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การก่อสร้าง ตกแต่งสถานที่ การขนส่งทางอากาศ ภาคพื้นดิน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม การเกษตรกรรม ฯลฯ

ธุรกิจการจัดประชุมของไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการสร้างศูนย์ประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีขนาดใหญ่ขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Center - BITEC) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมพัทยา (Pattaya Exhibition Center Hall PEACH) เพื่อรองรับการจัดประชุมทุกระดับภายในประเทศและนานาชาติที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากได้อย่างเพียงพอ ต่อมาสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรสำคัญ คือ สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (The International Congress and Convention Association - ICCA) โดยสมาคม ICCA ได้ให้ความรู้แก่บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคธุรกิจเอกชนในด้านการส่งเสริมและการบริการประชุมระดับนานาชาติ รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เพื่อขยายตลาดการประชุม

ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี (Impact Exhibition Center) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2542 ปัจจุบันถือเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย โดยมีพื้นที่รวมกว่า 140,000 ตารางเมตร รองรับทุกรูปแบบการจัดงานด้วยความหลากหลายของขนาดสถานที่ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันบริการที่ดียเยี่ยมภายใต้มาตรฐานสากล สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วิสัยทัศน์การดำเนินงานขององค์กร คือ การเป็นศูนย์แสดงสินค้า นิทรรศการ และการประชุมชั้นนำอันดับ 1 ของประเทศไทย ซึ่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและบริการที่ดียเยี่ยม ภายใต้มาตรฐานสากล มุ่งเน้นส่งเสริมความสำเร็จแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุด คือ การเป็นที่ยอมรับ 1 ใน 5 อันดับชั้นนำของสถานที่จัดงานในภูมิภาคเอเชียการจะ

บรรลุผลสำเร็จตามพันธกิจข้างต้นได้นั้น ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี จึงมุ่งขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ ภายใต้พันธกิจที่สำคัญ คือ 1) บทบาทและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน ด้านกลยุทธ์ และแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย 2) พัฒนาศักยภาพการ ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้สัมผัสกับคุณค่าแห่งการบริการ พร้อมรับ ประสบการณ์ที่ดีเหนือกว่าความคาดหวัง 3) พัฒนาเชิงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพ ด้านการบริการ เพื่อช่วยให้การจัดงานของลูกค้าเกิดความโดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับ ทุกการจัดงาน 4) มุ่งมั่นด้านการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุด ส่งเสริมความสำเร็จในการจัดงานของลูกค้า 5) ยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร “พันธมิตรสู่ความสำเร็จ” เพื่อสร้างหลักประกัน และตอบโจทยความ ต้องการให้กับลูกค้าโดยการเตรียมความพร้อมจากทรัพยากร ตลอดจนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่ โดยพึงตระหนักเสมอว่า “ความสำเร็จของลูกค้า คือ ความสำเร็จของเรา” และ 6) การแสดงออกถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยรอบพื้นที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

จากความสำเร็จที่กล่าวมาข้างต้น ทางศูนย์การแสดงสินค้านานาชาติอิมแพค เมืองทอง ธานี ได้มีแนวคิดถึงวิธีการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้นไปและควบคู่ไปกับการสร้าง ความยั่งยืนของธุรกิจ โดยต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและนำไปสู่การเป็นผู้นำของธุรกิจ ของอุตสาหกรรมทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นที่มาของการจัดตั้งทรัสต์เพื่อการลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์ อิมแพค โกรท (Impact Growth REIT) เป็นที่แห่งแรกของการแปลงสินทรัพย์เป็น กองทรัสต์ในประเทศไทยนำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อช่วงปลายปี 2557 ที่ผ่านมา โดยการแปลงสินทรัพย์ของบริษัทในรูปแบบของ ที่ดิน อาคาร และสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่เป็น ตัวขับเคลื่อนรายได้หลักของธุรกิจจัดตั้งเป็นกองทรัสต์ในการระดมทุนมาพัฒนาพื้นที่ของบริษัท โดยรอบที่เหลืออยู่เพื่อรองรับกับความเจริญในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่กำลังเกิดขึ้นและได้เล็งเห็นถึง โอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการพัฒนาทางด้านอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เพื่อก่อให้เกิด มูลค่าเพิ่มของสินทรัพย์ทั้งหมดในพื้นที่ย่านนั้น อาทิ รถไฟฟ้าสายสีชมพู มีเส้นทางเริ่มต้นที่ปากเกร็ด และปลายทางที่สุวินทวงศ์ ระหว่างเส้นทางมีสถานีผ่านเข้ามายังเมืองทองธานี ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในปี 2563 นอกจากนั้นยังมีศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ สนามบินดอนเมืองที่นับวันรองรับจำนวนเที่ยวบินมาก ขึ้นตลอดเวลา

ตามที่กล่าวมาข้างต้น โครงการสร้างศูนย์การค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Shopping Center) ในเมืองทองธานีเป็นสิ่งที่อยู่ในแผนของบริษัทในการจัดสรรการใช้ประโยชน์จากเงินที่ได้ จากการจัดตั้งกองทรัสต์ เพื่อต้องการให้พื้นที่ในเมืองทองธานีมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้นในการ ตอบสนองรูปแบบของการเป็นศูนย์จัดแสดงสินค้าและการประชุมระดับนานาชาติที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ พร้อมกับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของศูนย์

จัดแสดงสินค้าและการจัดประชุมนานาชาติให้แข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่ทำรายได้ให้กับบริษัท นอกจากนั้นเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับบริษัทในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งตลาดปัจจุบันในภาคธุรกิจรีเทลนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่ามหาศาล เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับสองของประเทศในขณะนี้ (พิชญ์สินี จิตรพลีชีพ, 2558, น. 55-59)

การสร้างศูนย์การค้าเพื่อให้เอกชนหรือภาครัฐเข้ามาเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี เป็นผู้จัดการบริหารทรัพยากรภายในศูนย์การค้าให้กับผู้เช่า ผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ คือ ค่าเช่า ซึ่งเป็นรายได้หลักจากการดำเนินงานทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้เช่าพื้นที่ของโครงการ รวมถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อให้โครงการสร้างศูนย์การค้าแห่งนี้ประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กล่าวคือมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการรวมทั้งมีผู้เช่าเต็มพื้นที่ของศูนย์การค้าตลอดเวลา และกิจการมีรายได้สม่ำเสมอและมั่นคง อีกทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงปัญหาความไม่คุ้มค่าของผลตอบแทนในการลงทุนที่อาจเกิดขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี
2. เพื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพค เมืองทองธานี และผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพค เมืองทองธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้พัฒนาโครงการสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า
2. ผู้พัฒนาโครงการสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า
3. ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าสามารถนำข้อมูลและผลของการวิจัยประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

1.5 นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน ประกอบด้วยร้านค้าปลีกมีแบรนด์ที่หลากหลายและมีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถใช้ร่วมกัน

ศูนย์การค้าเฉพาะในศูนย์จัดแสดงสินค้าและการประชุม (Specialty Center Adjoining Exhibition & Convention Hall) หมายถึง ศูนย์การค้าเฉพาะทาง มีขนาดพื้นที่เช่าสุทธิ (Net Leasable Area - NLA) น้อยกว่า 50,000 ตารางเมตร ส่วนมากไม่มีร้านค้าหลัก โดยศูนย์การค้าประเภทนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์จัดแสดงสินค้าและการประชุม ในลักษณะร้านค้าปลีกแบบผสม (Mixed – Use Tenants)

ร้านค้าหลัก (Anchor Tenant) หมายถึง ร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีตราสินค้า สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า โดยมีพื้นที่ประมาณ 2,336-46,800 ตารางเมตร

ร้านค้าทั่วไป (Mini-Anchor Tenant) หมายถึง ร้านค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าร้านค้าหลัก มีความหลากหลายของประเภทสินค้า โดยมีพื้นที่ประมาณ 935-2,335 ตารางเมตร

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ของผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือใช้ในการวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า

2.2 ข้อมูลด้านการลงทุนที่สำคัญของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี

2.3 แนวคิดปัจจัยความสำเร็จของศูนย์การค้า

2.3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

2.3.2 ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)

2.3.3 การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)

2.3.4 คุณภาพการบริการ (Services Quality)

2.3.5 ต้นทุนทางเศรษฐกิจ (Economy of Interest)

2.3.6 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)

2.3.7 สรุป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า

2.1.1 ความหมายของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน ประกอบด้วยร้านค้าปลีกที่มีตราสินค้าสินค้าที่หลากหลาย และมีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถใช้ร่วมกัน โดยต้องมีพื้นที่เช่าสุทธิ (Net Leasable

Area - NLA) รวมไม่น้อยกว่า 20,000 ตารางฟุต ทั้งนี้ ในส่วนของการพัฒนาพื้นที่แบบผสมผสาน จะไม่รวมเนื้อที่ของกิจการอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่ค้าปลีก

ศูนย์การค้ามีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ติดต่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้ามาจัดจำหน่ายเองโดยตรง ในขณะที่ศูนย์การค้าไม่จำเป็นต้องแสวงหาหรือติดต่อคนกลางเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาวางจำหน่าย แต่จะเปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจนั้นๆ และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด ในปัจจุบันมีสถานที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ภายในในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปมักจะนับรวมทั้งอาคารเป็นศูนย์การค้าทั้งหมด (Jean, 1987)

2.1.2 การวัดพื้นที่แยกประเภทของศูนย์การค้า

1. **พื้นที่อาคารรวม (Gross Floor Area - GFA)** หมายถึง พื้นที่ที่เป็นตัวอาคารทั้งหมด โดยนับรวมผนัง ลานจอดรถภายในอาคารทุกชั้น พื้นที่ที่เป็นร้านค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ทางเดินภายในอาคาร ศูนย์อาหาร ส่วนปฏิบัติการ แต่ไม่นับรวมพื้นที่ลานจอดรถภายนอกอาคาร โดยในกรณีของอาคารค้าปลีก จะมีความหมายครอบคลุมเฉพาะกิจการค้าปลีก ที่ไม่นับรวมพื้นที่อาคารสำนักงาน โรงแรม หรือพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าปลีก มีหน่วยพื้นที่เป็นตารางเมตร

2. **พื้นที่เช่ารวม (Gross Leasable Area - GLA)** หมายถึง พื้นที่ที่เป็นร้านค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ทางเดินภายในอาคารส่วนค้าปลีก บันไดเลื่อนและลิฟต์ ศูนย์อาหาร แต่ไม่รวมลานจอดรถภายในอาคาร และไม่รวมพื้นที่ส่วนปฏิบัติการ มีหน่วยเป็นตารางเมตร

3. **พื้นที่เช่าสุทธิ (Net Leasable Area - NLA)** หมายถึง พื้นที่ที่นับเฉพาะส่วนของผู้เช่า ไม่รวมพื้นที่ทางเดิน และอื่นๆ มีหน่วยเป็นตารางเมตร โดยทั่วไปแล้วศูนย์การค้ามักมี NLA สัดส่วน 55%-65% ของจำนวนรวมของ GFA อย่างไรก็ตามสัดส่วนนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมตามแต่ละประเภทของศูนย์การค้า (Jean, 1987)

2.1.3 ประเภทของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า

สามารถแบ่งได้ตามขนาดของพื้นที่ขอเช่า ดังนี้ (Jean, 1987)

1. **ร้านค้าหลัก (Anchor Tenant)** มีขนาดพื้นที่เช่าขั้นต่ำ 25,000 ตารางฟุต หรือ 2,336 ตารางเมตร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store), ห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมเน้นราคาถูก (Discount Department Store), ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Merchandise Store-GMS), ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) และร้านขายของขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อเลือกหยิบของเอง (Supermarket)

2. **ร้านค้าทั่วไป (Mini-Anchor Tenant)** มีขนาดพื้นที่เช่าตั้งแต่ 10,000-24,999 ตารางฟุต หรือ 935-2,335 ตารางเมตร

3. ร้านค้าเฉพาะทางขนาดใหญ่ (Large Specialty Tenant) มีขนาดพื้นที่เช่าตั้งแต่ 4,000-9,999 ตารางฟุต หรือ 374-934 ตารางเมตร

4. ร้านค้าเฉพาะทางทั่วไป (Specialty Tenant) มีขนาดพื้นที่เช่าไม่เกิน 3,999 ตารางฟุต หรือ 373 ตารางเมตร

ตารางที่ 2.1

ประเภทและขนาดของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า

ประเภทผู้เช่าพื้นที่	ขนาดพื้นที่หน่วยเป็นตารางฟุต (SQ. FT.)		ขนาดพื้นที่หน่วยเป็นตารางเมตร (SQ. M.)	
	ขนาดเล็กสุด	ขนาดใหญ่สุด	ขนาดเล็กสุด	ขนาดใหญ่สุด
ร้านค้าหลัก (Anchor Tenant)	25,000	-	2,336	-
ร้านค้าทั่วไป (Mini-Anchor Tenant)	10,000	24,999	935	2,335
ร้านค้าเฉพาะทางขนาดใหญ่ (Large Specialty Tenant)	4,000	9,999	374	934
ร้านค้าเฉพาะทางทั่วไป (Specialty Tenant)	-	3,999	-	373

ที่มา : Asia-Pacific Shopping Center Definition Standard, by Lambert Jean, 1987, retrieved from http://www.icsc.org/uploads/research/general/Asia-Pacific_Shopping_Centre_Classification_Standard.pdf

2.1.4 องค์ประกอบของผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าในแต่ละประเภท

1. ร้านค้าหลัก (Anchor Tenant)

(1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ผู้เช่าค้าปลีกมีขนาดพื้นที่เช่ามากกว่า 50,000 ตารางฟุต หรือ 4,672 ตารางเมตร มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายและมียี่ห้อต่างๆ มากมาย อาทิ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน เป็นต้น โดยแบ่งเป็นแผนกของแต่ละประเภทของสินค้า เปรียบเสมือนร้านค้าขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ไปติดต่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้ามาขายเองในลักษณะของการให้เช่าพื้นที่ช่วงต่อจากห้างสรรพสินค้า

(2) ห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมเน้นราคาถูก (Discount Department Store)

ผู้เช่าค้าปลีกมีขนาดพื้นที่เช่าตั้งแต่ 10,000-500,000 ตารางฟุต หรือ 935-46,729 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป

(3) ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Merchandise Store-GMS)

ผู้เช่าค้าปลีกมีขนาดพื้นที่มากกว่า 30,000 ตารางฟุต หรือ 2,804 ตารางเมตร มีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ส่วนมากพบในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี

(4) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket)

ผู้เช่าค้าปลีกมีขนาดพื้นที่มากกว่า 50,000 ตารางฟุต หรือ 4,673 ตารางเมตร มีการจัดแบ่งสินค้าจำหน่ายเป็นแผนกเน้นประเภทอาหารสด ของใช้ทั่วไปประจำวัน แผนกอาหารสด และของชำ มีเนื้อที่ NLA ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

(5) ร้านขายของขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อเลือกหยิบของเอง (Supermarket)

ผู้เช่าค้าปลีกมีขนาดพื้นที่เช่าตั้งแต่ 10,000-500,000 ตารางฟุต หรือ 935-46,729 ตารางเมตร แผนกอาหารสด และของชำ มีเนื้อที่ NLA ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

2.1.5 ประเภทศูนย์การค้า

สมาคมศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Council of Shopping Centers- ICSC) ได้จัดแบ่งประเภทศูนย์การค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ General-Purpose Centers, Specialized-Purpose Centers และ Other Major Retail Real Estate

1. ศูนย์การค้าที่มีวัตถุประสงค์ทั่วไป (General-Purpose Centers)

(1) ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood)

ศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีขนาดพื้นที่ NLA ตั้งแต่ 20,000-200,000 ตารางฟุต หรือ 1,869-18,692 ตารางเมตร มีร้านค้าหลัก (Anchor Store) ไม่เกิน 2 ร้าน ถ้ามีจะเป็น Supermarket, Hypermarket หรือ General Merchandise Store(GMS) ในประเทศไทยจะพบว่า อาจจะมีสาขาย่อยของธนาคารรวมอยู่ด้วย โดยศูนย์การค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อรองรับลูกค้าในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร ลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าเน้นความสะดวกสบายของการเข้าถึง รวมถึงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ของชำ และของใช้เบ็ดเตล็ดต่างๆ

(2) ศูนย์การค้ากึ่งภูมิภาค (Sub-Regional)

ศูนย์การค้าขนาดกลาง มีขนาดพื้นที่ NLA ตั้งแต่ 200,000-500,000 ตารางฟุต หรือ 18,692-46,729 ตารางเมตร มีร้านค้าหลัก (Anchor Store) ไม่เกิน 3 ร้าน ถ้ามีจะเป็น Supermarket, Hypermarket, General Merchandise Store(GMS), Small Department

Store หรือ Discount Department Store (DDS) โดยศูนย์การค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อรองรับลูกค้าในระยะรัศมี 5-10 กิโลเมตร ลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าเน้นความสะดวกสบายของการเข้าถึง รวมถึงจำหน่ายสินค้านานาชนิด

(3) ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional)

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่ NLA ตั้งแต่ 500,000-800,000 ตารางฟุต หรือ 46,729-74,766 ตารางเมตร มีร้านค้าหลัก (Anchor Store) มากกว่า 2 ร้าน และจะเป็น Supermarket, Hypermarket, General Merchandise Store (GMS), Department Store หรือ Discount Department Store (DDS) โดยศูนย์การค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อรองรับลูกค้าในระยะรัศมี 8-24 กิโลเมตร ลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าเน้นร้านค้าปลีกนานาชนิด พร้อมทั้งเป็นแหล่งความบันเทิงที่สามารถให้ความเพลิดเพลินเมื่อมาใช้เวลาจับจ่ายใช้สอยที่ศูนย์การค้า

(4) ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Super-Regional)

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาดพื้นที่ NLA ตั้งแต่ 800,000-1,499,999 ตารางฟุต หรือ 74,766-140,187 ตารางเมตร มีร้านค้าหลัก (Anchor Store) มากกว่า 3 ร้าน และจะเป็น Supermarket, Hypermarket, General Merchandise Store (GMS), Department Store, Cinema หรือ Major Entertainment/Leisure โดยศูนย์การค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อรองรับลูกค้าในระยะรัศมี 8-40 กิโลเมตร ลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าเน้นความยิ่งใหญ่ของความหลากหลายของแพชชั่น รวมทั้งร้านค้าปลีกนานาชนิด และเป็นแหล่งความบันเทิงที่สามารถให้ความเพลิดเพลินเมื่อมาใช้เวลาจับจ่ายใช้สอยได้มากกว่าศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional)

(5) อภิมหาศูนย์การค้า (Mega-Mall)

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ยิ่งใหญ่มาก มีขนาดพื้นที่ NLA มากกว่า 1,500,000 ตารางฟุต หรือ 140,187 ตารางเมตร มี Anchor Store มากกว่า 3 และ Anchor Store จะเป็น Supermarket, Hypermarket, General Merchandise Store (GMS), Department Store, Cinema หรือ Major Entertainment/Leisure โดยศูนย์การค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อรองรับลูกค้าในระยะรัศมีมากกว่า 40 กิโลเมตร ลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าเน้นความยิ่งใหญ่ของความหลากหลายของแพชชั่น รวมทั้งร้านค้าปลีกนานาชนิด และเป็นแหล่งความบันเทิงที่สามารถให้ความเพลิดเพลินเมื่อมาใช้เวลาจับจ่ายใช้สอยได้มากกว่าศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Super-Regional)

2. ศูนย์การค้าที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ (Special-Purpose Centers)

(1) ศูนย์การค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Centre)

เป็นศูนย์การค้าเฉพาะทาง มีขนาดพื้นที่ NLA น้อยกว่า 500,000 ตารางฟุต หรือ 46,729 ตารางเมตร ส่วนมากไม่มี Anchor Store โดยศูนย์การค้าประเภทนี้จะตั้งอยู่ในย่านของศูนย์กลางธุรกิจในลักษณะร้านค้าปลีกแบบผสมผสาน (Mixed-Use Tenants)

(2) ศูนย์การค้าเพื่อความบันเทิง (Leisure/Entertainment)

ศูนย์การค้าเพื่อความบันเทิงที่มีลักษณะพิเศษคือ มีการตกแต่งภายในให้เป็นรูปแบบพิเศษจากปกติ อาจจะอ้างอิงถึงสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดให้มีลักษณะหัวเรื่องใดหัวเรื่องหนึ่ง ศูนย์การค้าประเภทนี้โดยมากมักสร้างเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าลูกค้าที่จับจ่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงอาจจะไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบถ้วนในแง่ของขนาดต่อองค์ประกอบต่างๆ เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าปกติ ศูนย์การค้าประเภทนี้มีขนาดพื้นที่ NLA น้อยกว่า 500,000 ตารางฟุต หรือ 46,729 ตารางเมตร ส่วนมากไม่มี Anchor Store แต่ร้านค้าปลีกจะเป็น Chain-Store อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Apple หรือเป็นร้านค้าของแฟชั่นทันสมัย ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา นอกจากนั้นยังรวมถึงร้านอาหารที่มีชื่อโด่งดัง โดยศูนย์การค้าประเภทนี้ต้องมีร้านอาหารหรือร้านค้าเพื่อความบันเทิงมากกว่า ร้อยละ 50 ของร้านค้าปลีกที่มีทั้งหมด

(3) ศูนย์การค้ามีร้านค้าขนาดใหญ่เป็นหลัก (Power Centre)

ศูนย์การค้าที่มีขนาดพื้นที่ NLA มากกว่า 50,000 ตารางฟุต หรือ 4,673 ตารางเมตร ไม่มี Anchor Store เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษ อาจมีความทับซ้อนในประเด็นของขนาดกับศูนย์การค้าแบบปกติ แต่จะมีลักษณะพิเศษ คือ มีองค์ประกอบสำคัญที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านค้าปลีกของชำ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะทาง และมีร้านค้าย่อยๆ เป็นส่วนประกอบรวมแล้วมี NLA ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

(4) ศูนย์การค้าราคาพิเศษจากโรงงาน (Outlet Centre)

ศูนย์การค้าที่ไม่จำกัดขนาดพื้นที่ ไม่มี Anchor Store พื้นที่ศูนย์การค้า NLA มากกว่า ร้อยละ 80 เป็นร้านค้าปลีก Outlet สำหรับผู้ผลิตหรือเจ้าของโรงงานและผู้ค้าปลีกสินค้าตราสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังต่างนำสินค้าที่มีตำหนิเล็กน้อย มาจำหน่ายในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคาท้องตลาด อย่างไรก็ตาม อาจจะมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ศูนย์อาหาร หรือร้านอาหาร รวมด้วย

(5) ศูนย์การค้าขายสินค้าชนิดเดียว (Single-Category Centre)

ศูนย์การค้าที่มีขนาดพื้นที่ NLA น้อยกว่า 500,000 ตารางฟุต หรือ 46,729 ตารางเมตร ส่วนมากไม่มี Anchor Store เป็นศูนย์การค้าที่เน้นขายสินค้าชนิดเดียว อาทิ ขายสินค้าไอที ขายเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ใช้พื้นที่ศูนย์การค้ารวมแล้วมี NLA ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

(6) ศูนย์การค้าสถานีขนส่งหลัก (Major Transport Hub Centre)

ศูนย์การค้าที่มีขนาดพื้นที่ NLA มากกว่า 50,000 ตารางฟุต หรือ 4,673 ตารางเมตร ส่วนมากไม่มี Anchor Store เป็นศูนย์การค้ามีทำเลที่ตั้งในสนามบินหรือสถานีรถไฟ เดินทางระหว่างเมือง รวมถึงสถานีขนส่งรถบัสไปตามเมืองต่างๆ ประกอบด้วยร้านค้าปลีกมากมาย

3. ศูนย์การค้าแบบรวมร้านค้าปลีกอื่นๆ (Other Major Retail Real Estate)

ศูนย์การค้าแบบห้างสรรพสินค้ามีเจ้าของคนเดียว (Department Store) เป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดพื้นที่ NLA มากกว่า 20,000 ตารางฟุต หรือ 1,869 ตารางเมตร โดยมีลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายโดยแบ่งเป็นแต่ละแผนกของสินค้าแล้วนั้น ยังเป็นอาคารเดี่ยว มีเจ้าของเป็นนิติบุคคลรายเดียว และร้อยละ 90 ของพื้นที่เช่าถูกจัดเก็บเงินโดยระบบชำระเงินส่วนกลาง นอกจากนั้นมีจำนวนเช่าช่วงจากผู้เช่าพื้นที่ น้อยกว่าร้อยละ 10 จำนวนพนักงานร้อยละ 90 ได้รับการว่าจ้างจากส่วนกลาง ลักษณะเฉพาะทั้งหมดข้างต้นที่กล่าวถึง หากห้างสรรพสินค้าใดมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนก็ยังไม่จัดว่าเป็นศูนย์การค้า

2.2 ข้อมูลด้านการลงทุนที่สำคัญของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยตั้งอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติดอนเมืองเป็นระยะทางเพียง 15 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ 40 กิโลเมตร และห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานครเพียง 25 กิโลเมตร การเดินทางผู้ให้บริการสามารถใช้เส้นทางได้หลายเส้นทาง ทั้งในส่วนเส้นทางสายหลักและเส้นทางด่วนพิเศษ โดยสามารถเดินทางมาได้หลายวิธี ได้แก่

รถประจำทาง โดยมีท่ารถประจำทาง ขสมก. สาย 166, 32 และ 505 มีรถสองแถว 3 สาย ได้แก่ สาย 1 คอนโดดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ สาย 2 คอนโดดอนเมือง-ติวานนท์ และ สาย 3 ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ

มีบริการรถตู้สำหรับผู้อาศัยในเมืองทองธานี โดยเฉพาะในส่วนของ Popular Condominiums ซึ่งมีผู้อาศัยอยู่หนาแน่น และรองรับผู้ที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ประกอบด้วย

สายเมืองทอง-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สายเมืองทอง-เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

สายเมืองทอง-สนามหลวง

สายเมืองทอง-เมเจอร์รังสิต

สายเมืองทอง-เดอะมอลล์บางกะปิ

สายเมืองทอง-สีลม (เฉพาะช่วงเช้าวันทำงาน)

สายเมืองทอง-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

และยังมีบริการรถโดยสารปรับอากาศสายพิเศษเมืองทอง-อิมแพ็ค-สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต ให้บริการ โดยจำหน่ายตั๋ว ทำให้สามารถเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางระหว่างสถานีรถไฟฟ้ามายังศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีได้โดยสะดวก

ถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนติวานนท์ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนประชาชื่น ถนนชัยพฤกษ์ ถนนบอนด์สตรีท ถนนปิ่นเกล้า และถนนเมืองทองธานี

โครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้การบริการและการบริหารงานโครงการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานระดับนานาชาติ โดยมีนโยบายที่ชัดเจนในการคัดเลือกผู้ให้บริการ (Outsourcer) ทุกรายที่จะรับหน้าที่ให้บริการตามที่อิมแพ็คร้องขอ เช่น ผู้รับเหมาให้บริการงานด้านต่างๆ สำหรับผู้จัดงาน หรือผู้รับบริหารงานดูแลระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ของโครงการ โดยจะเลือกใช้เฉพาะองค์กรที่มีประสบการณ์เฉพาะด้าน มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้พื้นที่ โดยโครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีเป็นโครงการแรกของประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐาน ISO 50001 เกี่ยวกับระบบการจัดการด้านพลังงาน ISO 22000 ระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร ทำให้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในเรื่องของการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการพัฒนาสินทรัพย์ให้ทันสมัยและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับบริการได้ อิมแพ็คจึงมีนโยบายปรับปรุงอาคารและพื้นที่โดยรอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้พื้นที่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ในการดำเนินธุรกิจศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นโครงการที่มีพื้นที่ให้บริการขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 122,165 ตารางเมตร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557, หน้า 35) มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการพื้นที่เพื่อจัดแสดงสินค้าและการจัดประชุมอันดับหนึ่งของประเทศไทยและเป็นศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของทวีปเอเชีย

การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ รายได้ของโครงการอิมแพ็คเมืองทองธานี ขึ้นอยู่กับอัตราการให้บริการพื้นที่ (Occupancy Rate) และอัตราค่าบริการ (Service Rate) โดยการปรับขึ้นของอัตราค่าบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงอัตราตลาด และอัตราของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ของโครงการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีนโยบายในการเพิ่มอัตราการให้บริการพื้นที่ โดยการบริหารจัดการตารางพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยวิเคราะห์ถึงช่วงเวลาพื้นที่ที่ยังว่างอยู่ และนำตารางเวลาพื้นที่ว่างดังกล่าวไปนำเสนอให้กับลูกค้า (Potential Organizers) พร้อมกับการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลด หรือให้บริการ

พิเศษ เช่น การยี่ดระยะเวลาสำหรับเตรียมงาน (Set-up) และการรื้อถอน (Tear-down) ให้โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสำหรับพื้นที่ว่างดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการดำเนินการเป็นผู้จัดงาน (Event Organizers) และเสนอขายพื้นที่ให้กับผู้มาออกงาน (Exhibitions) ในช่วงระยะเวลาที่ความต้องการในการใช้บริการพื้นที่ของโครงการอิมแพ็ค เมืองทองธานีมีน้อย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้จะมีส่วนช่วยเพิ่มอัตราการให้บริการพื้นที่ (Occupancy Rate) ของโครงการโดยรวมให้เพิ่มสูงขึ้นได้เช่นเดียวกัน

2.3 แนวคิดปัจจัยความสำเร็จของศูนย์การค้า

2.3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ว่าศูนย์การค้าใดที่ประสบความสำเร็จ กรณีที่ศูนย์การค้ามีที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน คือ จำนวนของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการและร้านค้าเช่า นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถทำให้ศูนย์การค้าเหนือคู่แข่งได้ เช่น ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาที่ศูนย์การค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าได้ด้วย ซึ่งปัจจัยของทำเลที่ตั้งที่ดีของศูนย์การค้าสามารถส่งผลในระยะยาวแก่ศูนย์การค้า ตลอดจนร้านค้าเช่าต่างๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการ การเข้าถึงที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการดึงดูดความสนใจในศูนย์การค้า (Ahmad, 2012, p. 102-103) นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าให้มีความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและร้านค้าเช่าได้ตลอดไป (Youngsik Kwak et al., 2013, p. 229)

ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภopakเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยตั้งอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติดอนเมืองเป็นระยะทางเพียง 15 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ 40 กิโลเมตร และห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานครเพียง 25 กิโลเมตร การเดินทางผู้ให้บริการสามารถใช้เส้นทางได้หลายเส้นทางทั้งในส่วนเส้นทางสายหลักและเส้นทางด่วนพิเศษ โดยสามารถเดินทางมาได้หลายวิธี ได้แก่ รถประจำทาง โดยมีท่ารถประจำทาง ขสมก. สาย 166, 32 และ 505 มีรถสองแถว 3 สาย ได้แก่ สาย 1 คอนโดดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ สาย 2 คอนโดดอนเมือง-ติวานนท์ และ สาย 3 ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ

มีบริการรถสำหรับผู้อาศัยในเมืองทองธานี โดยเฉพาะในส่วนของ Popular Condominiums ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยอยู่หนาแน่น และรองรับผู้ที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ประกอบด้วย

สายเมืองทอง-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สายเมืองทอง-เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

สายเมืองทอง-สนามหลวง

สายเมืองทอง-เมเจอร์รังสิต

สายเมืองทอง-เดอะมอลล์บางกะปิ

สายเมืองทอง-สีลม (เฉพาะช่วงเช้าวันทำงาน)

สายเมืองทอง-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

และยังมีบริการรถโดยสารปรับอากาศสายพิเศษเมืองทอง-อิมแพ็ค-สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต ให้บริการ โดยจำหน่ายตั๋ว ทำให้สามารถเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางระหว่างสถานีรถไฟฟ้ามายังศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีได้โดยสะดวก

ส่วนถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนติวานนท์ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนประชาชื่น ถนนชัยพฤกษ์ ถนนบอนด์สตรีท ถนนปิ่นเกล้า และถนนเมืองทองธานี



ภาพที่ 2.1 ที่ตั้งและอาณาบริเวณของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

2.3.2 ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)

ศูนย์การค้าในแต่ละแห่งโดยทั่วไปพยายามที่จะเสนอความสมบูรณ์แบบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดด้วยการใช้ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) โดยเลือกที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม และจำหน่ายแต่สินค้าที่ทันสมัยและรุ่นใหม่ ๆ หากมุ่งผลในระยะ

ยาวแก่ศูนย์การค้า ตลอดจนร้านค้าเช่าต่างๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการ การบริหารสัดส่วนการประสมของร้านค้า (Mixed-Use Tenants) จะต้องทำให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และร้านค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นในศูนย์การค้า (Cosmin Bogdan, 2013, p. 148) ศูนย์การค้าที่มีส่วนประสมของร้านค้าด้วยจำนวนร้านค้า และการจัดวางผังร้านค้าที่เหมาะสมนั้น จะช่วยให้สามารถกำหนดราคาเช่าร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bean et al., 1988, p. 3) ดังนั้น การบริหารสัดส่วนการประสมของร้านค้า (Mixed-Use Tenants) จะต้องทำให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และร้านค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นในศูนย์การค้า

2.3.3 การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)

อาเหม็ด (Ahmad, 2012, pp. 102-103) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการดึงดูดความสนใจในศูนย์การค้า ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า เป็นแหล่งบันเทิง การทำให้ศูนย์การค้าได้รับความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ (Teller and Reutterer, 2008, p. 130) ร้านค้าเช่า ราคาขายสินค้าและบริการที่ลงตัวทั้งลูกค้าและศูนย์การค้า การสร้างบรรยากาศที่ดีในการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้า เป็นกลุ่มปัจจัยที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าให้มีความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและร้านค้าเช่าได้ตลอดไป (Youngsik Kwak et al., 2013, p. 229) ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งของห้างร้านหลักที่อยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง และพบเจอได้ง่ายจะช่วยให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายกว่า เช่น บริเวณชั้นใต้ดิน หรือทางเดินเชื่อมต่อไปยังสะพานลอยภายนอกหรือสถานีรถไฟ เป็นต้น (Tay et. al., 1996, p. 8) เช่นเดียวกันกับการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเป็นแหล่งบันเทิง มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ของศูนย์การค้า ความสะดวกสบาย และความหรูหรา (El-Adly, 2007; Sujo and Bharati, 2012, p. 148) รวมถึงการสร้างบรรยากาศ การออกแบบอาคาร ผังการจัดวางพื้นที่ใช้สอย ความหลากหลายของร้านค้า (Wakefield and Baker, 1998; Singh and Prashar, 2013, p. 38) ซึ่งความหลากหลายของสินค้าจากห้างร้าน จะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ (Tay et. al., 1996, p. 5)

การออกแบบโครงสร้างให้ศูนย์การค้ามีรูปลักษณะที่เป็นแบบเฉพาะ และสะท้อนตัวตนของศูนย์การค้า นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างพลังและดึงดูดความสนใจทั้งของผู้จับจ่ายใช้สอย และผู้เช่าร้านให้เข้ามาเช่าร้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภูมิสถาปัตยกรรมภายนอกศูนย์การค้าที่สร้างความน่าสนใจ การตกแต่งภายในที่สวยงาม มีมุมสำหรับพักผ่อน หรือมุมที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของศูนย์การค้า หรือสถาปัตยกรรมของแต่ละยุคสมัย หรือยกระดับทางสังคมให้กับผู้จับจ่ายใช้สอย พื้นที่ภายในมีการหมุนเวียนเปลี่ยนกลับมาใช้ได้ตลอดเวลา หรือมีการจัดวางผังทางเดินที่สามารถกลับมายังจุดตั้งต้นได้โดยไม่เสียเวลา เป็นต้น (Goss, 1993, pp. 18-47) มีการจัดวางพื้นที่สองข้างประตูทางเข้าให้มีย่านเล็กๆ เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย และมีพื้นที่สำหรับศูนย์อาหาร

ภายในอาคาร ที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งโดยมากจะจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งพื้นที่ตรงกลางของศูนย์การค้า (Garg & Steyn, 2015, p. 248)

ผู้ประกอบการศูนย์การค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมักจะได้รับ การตอบสนองหรือการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคให้ได้เข้ามาจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าได้ง่ายขึ้น (Reynolds, Ganesh, & Luckett, 2002, p. 687)

ประเด็นสำคัญสำหรับผู้พัฒนาศูนย์การค้า คือ การที่มั่นใจได้ว่าการพัฒนาของ ทุกส่วนของแต่ละศูนย์การค้าได้มีการพัฒนาภายใต้กลุ่มลูกค้าสำคัญของแต่ละส่วน ซึ่งผู้เช่าร้านค้า และผู้พัฒนาศูนย์การค้าเข้าใจดีว่าการเจริญเติบโตของศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้าเป็นสำคัญ (Jackson et al., 2011, p. 18) ศูนย์การค้ามีการดำเนินการในเชิงธุรกิจมากกว่าการประกอบการแบบตลาดโดยทั่วๆ ไปอย่างมี นัยสำคัญ จากมุมมองของการหลอมกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานอย่างสมดุล ซึ่งศูนย์การค้ามักจะ ดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อและผู้เช่าร้านค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และโน้มน้าวผู้บริโภคอื่นด้วยการจัดเตรียม สถานที่ ห้างร้าน ในขอบเขตของเวลาที่เพียงพอภายใต้ความหลากหลายของห้างร้านในการจับจ่ายใช้ สอย เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสุขสบายขณะจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า (Rajagopal, 2008, p. 1; Ajay K Garg & Stewart Steyn, 2015, p. 248) ซึ่งสิ่งสำคัญอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้พัฒนา ศูนย์การค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ ความต้องการในประสบการณ์ใน การใช้ชีวิตเพื่อการจับจ่ายภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการในประสบการณ์ที่ แตกต่างและหลากหลาย (Gavilan, Avello, & Abril, 2013, p. 137)

นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างส่วนประสมร้านค้าที่ลงตัวและเพื่อ สร้างการดึงดูดแก่ผู้เช่าร้านค้า และผู้บริโภค ขนาดของศูนย์การค้าที่เหมาะสมควรมีขนาดที่ไม่เล็กหรือ ใหญ่จนเกินไป ซึ่งจะช่วยให้สามารถดึงดูดให้ร้านค้าเข้ามาเช่าพื้นที่ภายในของศูนย์การค้าได้ โดยขนาดที่ เหมาะสมจะอยู่ประมาณ 50,000-70,000 ตารางฟุต และขนาดของห้างร้านเช่าหลักภายใน ศูนย์การค้าเฉลี่ยอยู่ที่ห้างร้านละ 25,000 ตารางฟุต (Carneghi, 1981, p. 570) ซึ่งการกำหนดขนาด พื้นที่ของห้างร้านให้เหมาะสมตลอดจนห้างร้านนั้น เป็นตราสินค้าที่สอดคล้องกับต้องการของ ผู้ใช้บริการนั้น ทำให้การใช้ประโยชน์ของพื้นที่เกิดประโยชน์สูงสุด (Ajay K Garg & Stewart Steyn, 2015)

ในการดำเนินธุรกิจศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็น โครงการที่มีพื้นที่ให้บริการขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 122,165 ตารางเมตร (ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557, น. 35) มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการพื้นที่เพื่อจัดแสดงสินค้า และการจัดประชุมอันดับหนึ่งของประเทศไทยและเป็นศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ติด อันดับ 1 ใน 5 ของทวีปเอเชีย โดยโครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีมีจุดเด่นที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2

พื้นที่โครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีทั้งหมด

อาคาร	พื้นที่ (ตารางเมตร/ตร.ม.)
ศูนย์จัดการแสดงอิมแพ็คอารีนา (IMPACT Arena)	4,000 (ไม่รวมอัฒจันทร์)
ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติอิมแพ็ค (IMPACT Exhibition Center)	47,000
ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค ฟอรัม (IMPACT Forum)	11,165
อาคารอิมแพ็คชาเลนเจอร์ (IMPACT Challenger)	60,000

ที่มา: หน่วยทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์อิมแพ็คโกรท (IMPACT Growth Real Estate Investment Trust), โดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557.

การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ รายได้ของโครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีขึ้นอยู่กับอัตราการให้บริการพื้นที่ (Occupancy Rate) และอัตราค่าบริการ (Service Rate) โดยการปรับขึ้นของอัตราค่าบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงอัตราตลาด และอัตราของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ของโครงการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีนโยบายในการเพิ่มอัตราการให้บริการพื้นที่ โดยการบริหารจัดการตารางพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยวิเคราะห์ถึงช่วงเวลาที่พื้นที่ยังว่างอยู่ และนำตารางเวลาที่ว่างดังกล่าวไปนำเสนอให้กับลูกค้า (Potential Organizers) พร้อมกับการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลด หรือให้บริการพิเศษ เช่น การยืดระยะเวลาสำหรับเตรียมงาน (Set-up) และการรื้อถอน (Tear-down) ให้โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสำหรับพื้นที่ว่างดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการดำเนินการเป็นผู้จัดงาน (Event Organizers) และเสนอขายพื้นที่ให้กับผู้มาออกงาน (Exhibitions) ในช่วงระยะเวลาที่ความต้องการในการให้บริการพื้นที่ของโครงการอิมแพ็ค เมืองทองธานีมีน้อย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้จะมีส่วนช่วยเพิ่มอัตราการให้บริการพื้นที่ (Occupancy Rate) ของโครงการโดยรวมให้เพิ่มสูงขึ้นได้เช่นเดียวกัน

2.3.4 คุณภาพการบริการ (Services Quality)

การที่จะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ในทุกกระบวนการของการขายสินค้าและส่งเสริมบริการ (Teller & Reutterer, 2008, p. 130) รวมถึงการจัดวางที่นั่งที่เพียงพอภายในอาคารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยู่ภายในศูนย์การค้าได้มากขึ้น และเพื่อให้ผู้จับจ่ายใช้สอยได้ใช้เป็นพื้นที่เพื่อการตรวจสอบสินค้า หรือทบทวนการใช้จ่าย หรือจุดหมาย

ปลายทางในการเดินในศูนย์การค้า (Goss, 1993, p. 18-47) และมีการจัดพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งมีการจัดวางที่ต่างกันในด้านหน้า ด้านข้าง หรือด้านหลัง ของศูนย์การค้า (Ajay K Garg & Stewart Steyn, 2015, pp. 248) นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า (Brand Service Quality) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์การค้า (Brand Loyalty) ยังเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของศูนย์การค้าอีกด้วย (Brand Equity) (Altintas, Isin, Kilic & Kaufmann, 2011)

โครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้การบริการและการบริหารงานโครงการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานระดับนานาชาติ โดยมีนโยบายที่ชัดเจนในการคัดเลือกผู้ให้บริการ (Outsourcer) ทุกฝ่ายที่จะรับหน้าที่ให้บริการตามที่อิมแพ็คร้องขอ เช่น ผู้รับเหมาให้บริการงานด้านต่างๆ สำหรับผู้จัดงาน หรือผู้รับบริหารงานดูแลระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ของโครงการ โดยจะเลือกใช้เฉพาะองค์กรที่มีประสบการณ์เฉพาะด้าน มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้พื้นที่ โดยโครงการอิมแพ็คเมืองทองธานีเป็นโครงการแรกของประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐาน ISO 50001 เกี่ยวกับระบบการจัดการด้านพลังงาน ISO 22000 ระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร ทำให้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในเรื่องของการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการพัฒนาสินทรัพย์ให้ทันสมัยและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับบริการได้อิมแพ็คจึงมีนโยบายปรับปรุงอาคารและพื้นที่โดยรอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้พื้นที่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2.3.5 ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)

ในการดำเนินการเพื่อการสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้เช่าร้านค้าเกี่ยวกับการจัดวางส่วนประสมของโครงสร้างภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางตำแหน่งร้านค้า การสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้จ่ายใช้สอยทั้งในประเด็นของสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก การจัดวางตำแหน่งที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงแหล่งศูนย์การค้า การจัดสรรที่จอดรถ ตลอดจนในทุกกระบวนการและขั้นตอนของการสร้างการบริการที่น่าประทับใจ และการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า ผู้พัฒนาศูนย์การค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนในเชิงเศรษฐศาสตร์ในกระบวนการต่างๆ นั้นด้วย นอกจากนั้น ร้านค้าเช่า ราคาขายสินค้าและบริการที่ลงตัวทั้งลูกค้าและศูนย์การค้า เป็นกลุ่มปัจจัยที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าให้มีความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและร้านค้าเช่าได้ตลอดไป (Kwak et al., 2013) ซึ่งยังรวมถึงความหลากหลายของสินค้าจากห้างร้าน จะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ (Tay et. al., 1996) และการมีพื้นที่ให้ผู้จ่ายใช้สอยได้ใช้เป็นเพื่อการตรวจสอบสินค้า หรือพบทานการใช้จ่าย หรือจุดหมายปลายทางในการเดินในศูนย์การค้า (Goss, 1993)

2.3.6 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)

ผู้ประกอบการศูนย์การค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มักจะได้รับการตอบสนองหรือการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคให้ได้เข้ามาจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ หากตราสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมหรือคุ้นเคยแล้ว จำเป็นต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อตอกย้ำตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก มีความพึงพอใจที่ดี และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าอีกครั้ง อันจะส่งผลดีให้มีการจับจ่ายภายในศูนย์การค้าให้มีทิศทางเป็นบวกได้เช่นกัน (Reynolds, Ganesh, & Luckett, 2002, p. 687) การสื่อสารทางการตลาดของศูนย์การค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า (Bozdo, Thanasi, & Hysi, 2013, p. 21) นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะสามารถแข่งขันในตลาดได้ด้วย การทำให้ร้านค้าต่างๆ เข้ามาลงทุนเช่าในพื้นที่ได้นั้น ควรมีการจัดสรรงบประมาณการตลาดที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพบริหารจัดการศูนย์การค้าที่มากพอสมควร และมีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าให้เป็นที่รู้จักในพื้นที่เป้าหมายด้วย โดยจะต้องมั่นใจได้ว่า กระบวนการเหล่านี้จะนำมาซึ่งความตระหนักในตราสินค้าของศูนย์การค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงและผูกพันในตราสินค้าของศูนย์การค้า (Brand Association) คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า (Brand Service Quality) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์การค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของศูนย์การค้า (Brand Equity) (Altintas, Isin, Kilic & Kaufmann, 2011)

2.3.7 สรุป

แม้ว่า ณ ปัจจุบันศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีช่องทางการเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมที่มีศักยภาพมากที่สุดของประเทศไทย แต่ทั้งนี้ ในการที่จะดำเนินการเพื่อการจัดตั้งศูนย์การค้าขึ้นอีกภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม ปัจจัยในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ก็ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการซึ่งมีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์เพื่อเป็นการประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกทำเลที่เหมาะสม รวมถึงเป็นการประเมินจำนวนผู้ใช้บริการของจุดทำเลนั้นๆ ด้วยว่ามีความคุ้มค่าในการจัดสร้างหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้พัฒนาศูนย์การค้าจะต้องมีการจัดวางโครงสร้างศูนย์การค้าให้เป็นที่ดึงดูดทั้งผู้เช่าร้าน และผู้ใช้บริการที่มาจับจ่ายใช้สอย การนำหลักการส่วนประสมร้านค้ามาใช้ในการจัดวางผังร้านค้าภายในเพื่อดึงดูดผู้เช่าร้านให้มาเช่าร้าน และกระตุ้นผู้ใช้บริการให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย การสร้างบรรยากาศภายใน และมีโครงสร้างสถาปัตยกรรมภายในที่ดึงดูดให้มีการคงอยู่ภายในศูนย์การค้าเป็นเวลานาน เพื่อการได้พักผ่อนและยืดระยะเวลาการตัดสินใจในการจับจ่ายใช้สอย ร่วมกับการประชาสัมพันธ์และ

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่อง และมีสิ่งที่คุณพัฒนาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าที่มีความคุ้มค่าทั้งเวลาและการใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญเรื่องของการลงทุนด้านโครงสร้างที่ดึงดูด การบริการที่เป็นเลิศ หรือการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการใช้จ่ายในการลงทุนอื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อให้การพัฒนาศูนย์การค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบนเนอร์จี (Banerjee, 2012, p. 105) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์การค้า โดยการอ้างอิงผลการศึกษาของผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ ได้แก่ วอเกอร์ฟิลด์และเบเกอร์ (Wakerfield & Baker, 1998) เท็นไดและคริสปิน (Tendai & Crispin, 2009) และ เซาและหว่อง (Zhou & Wong, 2004) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเบนเนอร์จี ได้ระบุผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์การค้า ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 2.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์การค้า

ที่	ปัจจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า
1	ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	1. มีความหลากหลายของแบรนด์สินค้าต่างประเทศให้เลือกซื้อ
		2. มีความหลากหลายของแบรนด์สินค้าในประเทศให้เลือกซื้อ
		3. สินค้า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง
		4. มีการบริการที่เป็นเลิศภายในศูนย์การค้า
		5. สินค้า ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สามารถจ่ายได้ ไม่แพงจนเกินไป
		6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีและมีน้ำใจ
		7. สินค้า ผลิตภัณฑ์มีปริมาณสำรองในคลังที่ต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์การค้า (ต่อ)

ที่	ปัจจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า
2	ความบันเทิง	1. มีมุมสวนสนุกสำหรับเด็ก
		2. มีพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่มองหาได้ง่าย
		3. มีโรงภาพยนตร์
		4. มีร้านอาหารหลากหลายสไตล์
		5. มีห้างร้านขายสินค้าถาวร
3	ความสะดวกสบาย	1. มีการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงได้ง่าย
		2. มีจุดจอดรถที่เพียงพอ
		3. มีการบริหารจัดการช่วงเวลาในการเตรียมจัดการประชุม
		4. มีการบริหารจัดการคนไม่ให้คับคั่งหรือมากเกินไป
4	สุนทรียะและสภาพแวดล้อม	1. มีเสียงดนตรีที่ไพเราะ
		2. มีกลิ่นหอมชวนให้ตรึงอยู่ในศูนย์การค้า
		3. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในศูนย์การค้า
5	ความปลอดภัย	1. มีเส้นทางในการอพยพ หนีภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุภายใน
		2. มีการตรวจสอบความปลอดภัย ณ จุดทางเข้า
6	รูปแบบวิถีชีวิต	1. การเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของสถานะของตนเอง
		2. การมาเยี่ยมชมหรือจับจ่ายในศูนย์การค้าสามารถสร้างความประทับใจและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตนเอง
7	การประหยัดเวลา	1. ไม่ต้องมีการต่อคิวหรือรอคอยเป็นเวลานาน (ไม่ควรเกิน 15 นาที ต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง)
		2. สามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินหรือใบสำคัญจ่ายได้โดยอัตโนมัติในทุกห้าร้าน หรือทุกการจับจ่ายภายในศูนย์การค้า
8	สถาปัตยกรรม	1. มีการออกแบบโครงสร้างภายในที่นำดึงดูดความสนใจ
		2. มีการตกแต่งห้างร้านภายในศูนย์การค้าที่เป็นระเบียบ พบเจอได้ง่าย

ตารางที่ 2.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์การค้า (ต่อ)

ที่	ปัจจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า
9	การตอบแทน (รางวัล)	1. มีโปรแกรมหรือบัตรที่ส่งเสริมและสะท้อนถึงความภาคภูมิใจต่อการเป็นลูกค้า
		2. มีการมอบของรางวัลหรือของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ

ที่มา : เบนเนอร์จี (2012, p. 105) ดัดแปลงจาก Cosmin Bogdan, 2013, p. 151

Ajay K Garg และ Stewart Steyn (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวคิดส่วนผสมและขนาดของร้านค้าที่เหมาะสมภายในศูนย์การค้า Thatchfield Convenience Centre ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ Thatchfield Residential Estate ของประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งรองรับการให้บริการของประชากรในพื้นที่ภายในระยะรัศมี 3 กิโลเมตรรอบศูนย์การค้าจำนวน 17,846 คน (ข้อมูล ณ ปี 2013) โดยประกอบด้วยประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 อายุระหว่าง 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 อายุระหว่าง 35-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 และประชากรอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่กำลังมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และผู้พัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้าควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้า ณ ปัจจุบันที่รองรับประชากรในกลุ่มวัยรุ่นและวัยที่เริ่มสร้างครอบครัวมากกว่าการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีอยู่จำนวนน้อยมาก

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มประชากรที่ศึกษาหากจำแนกตามสีผิวร้อยละ 55 เป็นคนผิวขาว ร้อยละ 36 เป็นคนผิวดำ และร้อยละ 7 เป็นคนเอเชียและผิวน้ำตาล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาศูนย์การค้าในการจัดเตรียมการบริการด้านร้านอาหาร การจัดเลี้ยงที่เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม

กรณีจำแนกตามภาษา พบว่า ร้อยละ 45 ใช้ภาษาแอฟริกัน ร้อยละ 27 ใช้ภาษาโซโท หรือซูลู ร้อยละ 26 ใช้ภาษาอังกฤษ และร้อยละ 1 ใช้ภาษาอื่นๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาศูนย์การค้าในการจัดเตรียมป้ายบอกทาง ห้างร้าน สถานที่ต่างๆ และเอกสารต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ตรงกับกลุ่มของภาษาที่มีการใช้งานมากที่สุดเป็นหลัก

ประชากรร้อยละ 74 เป็นผู้ที่มีงาน ร้อยละ 6 เป็นผู้ว่างงาน และร้อยละ 20 เป็นผู้ที่อยู่ในวัยศึกษาและเด็กก่อนวัยเรียน ข้อมูลดังกล่าวนี้จะประโยชน์ต่อการบริหารจัดการภายในศูนย์การค้าเพื่อการจัดการรองรับช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากกลุ่มของประชากรที่มีงานทำ พบว่า ร้อยละ 59 เป็นพนักงานออฟฟิศ (White Collar) ร้อยละ 18 เป็นผู้ที่ทำงานในโรงงาน (Blue Collar) และร้อยละ 23 เป็นผู้ที่ทำงานที่มีทักษะขั้นต่ำ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปกำหนดประเภทของห้างร้านและร้านอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวันทำงาน

จากผลการศึกษา พบว่า ศูนย์การค้า Thatchfield Convenience Centre ควรมีการจัดวางห้างร้านภายในที่จำเป็นต้องมีซึ่งแต่ละห้างร้านจะต้องมีขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม ดังนี้

ตารางที่ 2.4

ประเภทของห้างร้านที่จำเป็นต้องมีและขนาดของห้างร้านแต่ละประเภทที่เหมาะสม

ประเภทห้างร้าน	ชื่อของห้างร้านที่เป็นไปได้	ขนาดที่เหมาะสม (ตารางเมตร)
ธนาคาร (Banks (Atms))	Fnb	7
	Standard Bank	7
	Absa	7
	Nedbank	7
ร้านตัดผมชาย (Barber Shop)	Sa Barber	25
ร้านเนื้อมากแห้ง (Biltong Shop)	Biltong @ Za	25
ร้านหนังสือและเครื่องเขียน (Books And Stationery)	Bargain Books	200
ร้านล้างรถ (Car Wash)	Sparkling Car Wash	250
ร้านอุปกรณ์โทรศัพท์ (Cellphone And Accessories)	Vodacom	85
	Mtn	85
ร้านแฟชั่น (Fashion)	Pick 'N Pay Clothing	250
	Ackermans	300
ร้านอาหารจานด่วน (Fast Foods)	Steers	70
	Debonairs	80
	Old Fashioned Fish & Chip	65
ร้านดอกไม้ (Florist)	Net Florist	50

ตารางที่ 2.4

ประเภทของห้างร้านที่จำเป็นต้องมีและขนาดของห้างร้านแต่ละประเภทที่เหมาะสม (ต่อ)

ประเภทห้างร้าน	ชื่อของห้างร้านที่เป็นไปได้	ขนาดที่เหมาะสม (ตารางเมตร)
ร้านอาหาร (Food Anchors)	Woolworths Food	1,000
	Pick 'N Pay	2,500
ร้านออกแบบทรงผม (Hair Dresser)	House Of Hair Design	80
ร้านส่วนอุปกรณ์ (Hardware)	Builders Express	750
ร้านอุปกรณ์ตกแต่งภายในและเครื่องตกแต่งบ้าน (Interior And Furniture)	Weatherlys	750
ร้านขายยา (Pharmacy)	Clicks	450
ภัตตาคาร (Restaurants)	Ocean Basket	350
	Spur	450
ศูนย์บริการ (Services)	Multiserve	80
ร้านอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (Veterinary Shop)	Vet & Pet	75
ร้านเครื่องดื่ม (Water Shop)	Oasis Water	25
พื้นที่ของศูนย์การค้าสุทธิ		7,273

จากการศึกษาของ Marketing Store ในปี 2010 (Cosmin Bogdan, 2013, p. 154) พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบของวิถีชีวิตในการจับจ่ายในศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.5

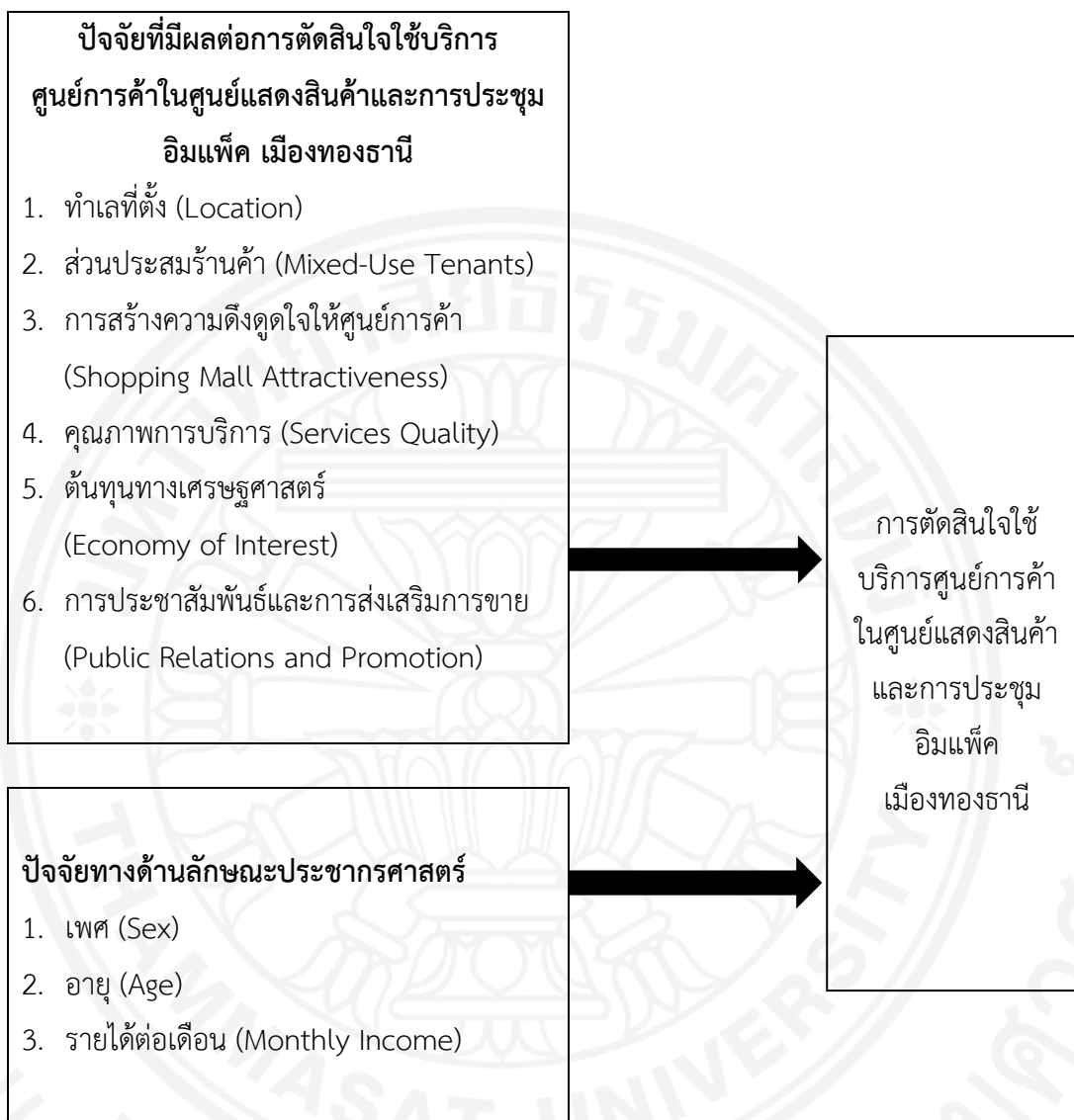
การเปรียบเทียบของวิถีชีวิตในการจับจ่ายในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ

เพศหญิง	เพศชาย
- เน้นการจับจ่ายตามประสบการณ์หรือความเพลิดเพลิน (Hedonic (Experiential)) - แนวโน้มการจับจ่ายตามกระแสสังคมหรือตามกลุ่ม - ให้ความสำคัญกับทุกส่วนในศูนย์การค้า - เป็นนักจับจ่ายที่มีประสบการณ์ เน้นการเจาะลึก ตรวจสอบและการจ่ายมากกว่าให้ความสนใจในรายละเอียด - มีความสุขกับการเดินดูสินค้า และมีความสุขแม้ว่าไม่ซื้ออะไรเลย	- เน้นการจับจ่ายตามอรรถประโยชน์ หรือความจำเป็นเป็นหลัก (Utilitarian (Functional)) - แนวโน้มการจับจ่ายที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ตามกระแส - มุ่งเฉพาะในพื้นที่ที่สนใจ - เป็นนักจับจ่ายที่เน้นความเรียบง่าย มุ่งไปที่การค้นหา การจ่าย และวิธีการที่จะนำกลับบ้าน - มุ่งที่ผลสัมฤทธิ์ของการจับจ่าย มุ่งที่การใช้งานเมื่อนำกลับบ้านแล้ว

ที่มา : ดัดแปลงจาก The Marketing Store, 2010 ; Cosmin Bogdan, 2013, p. 151

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ของผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้เข้าเยี่ยมชมงาน และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จัดทำควบคู่ไปพร้อมกัน ประกอบด้วยผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้ที่พักอาศัยโดยรอบศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และผู้ทำงานซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาช่วยบ่งบอกปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจเบื้องต้นในบริบทของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่ตัดสินใจมาใช้บริการ ศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นภายในพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ของผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และจะมีการจัดทำแบบสอบถามบางส่วน เพื่อใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของกลุ่มที่ศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ลักษณะของกลุ่มที่ศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มที่ศึกษา ประกอบด้วย

- ผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี อาทิ พนักงานของธนาคารกสิกรไทย

ข้าราชการสำนักปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นต้น

- ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.1.1 การเลือกกลุ่มที่ศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มีรูปแบบโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 6 คน ประกอบด้วยผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี 2 คน ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี 2 คน และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี 2 คน ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาช่วยบ่งบอกปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.1.2 การเลือกกลุ่มที่ศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่ศึกษาเป็นผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในเดือนมีนาคม 2559 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1

รายละเอียดแผนการเก็บข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาภายในเดือนมีนาคม 2559

เก็บข้อมูล ครั้งที่	ชื่องานที่จัดแสดง	ระยะเวลาที่ จัดงาน	สถานที่จัด	ผู้จัดงาน	เวลาเปิด-ปิด ของงาน	จำนวน ตัวอย่าง ข้อมูล
1	บางกอก อินเตอร์ เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 37 ถนน แห่งยนตรกรรมที่ ไร้ขีดจำกัด	23 มีนาคม- 3 เมษายน 2559	ชาเลนเจอร์ 1-3	บริษัท กรังด์ ปรีซ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	11.00- 22.00 น.	145
2	ดีสนีย์ ออน ไอซ์	30 มีนาคม- 3 เมษายน 2559	อารีนา	บริษัท บีอีซี เทโร จำกัด	11.00/ 15.00/ 19.00 น.	145
รวม						290

โดยผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมถึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึง

ข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และพร้อมกันนั้นผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจเก็บแบบสอบถามเชิงคุณภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ทำงานและพักอาศัยในพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีไปในคราวเดียวกัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้จากตารางที่ 3.2 สรุปตัวชี้วัดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ ซึ่งในคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลนั้น จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 6 ประเด็น

ส่วนที่ 2 การสร้างเครื่องมือใช้แบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตารางที่ 3.2

สรุปตัวชี้วัดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยความสำเร็จของศูนย์การค้า	ทำเลที่ตั้ง	ส่วนประสมร้านค้า	การสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า	คุณภาพการบริการ	ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย
	1	2	3	4	5	6
Ahmad, 2012	/		/			
Youngsik Kwak et al., 2013	/		/		/	
Cosmin Bogdan, 2013		/				
Bean et al., 1988		/				
Teller and Reutterer, 2008			/	/		
Tay et al., 1996			/		/	

ตารางที่ 3.2

สรุปตัวชี้วัดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัย
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดปัจจัยความสำเร็จของศูนย์การค้า	ทำเลที่ตั้ง	ส่วนประสมร้านค้า	การสร้างควมดึงดูดใจให้กับ ศูนย์การค้า	คุณภาพบริการ	ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	การประชาสัมพันธ์และการ ส่งเสริมการขาย
	1	2	3	4	5	6
El-Adly, 2007; Sujo and Bharati, 2012			/			
Wakefield and Baker, 1998; Singh and Prashar, 2013			/			
Goss, 1993			/	/	/	
Ajay K Garg & Stewart Steyn, 2015			/	/		
Kristy E Reynolds, Jaishankar Ganesh, Michael Luckett, 2002			/			/
Jackson et al., 2011			/			
Rajagopal, 2008			/			
Diana Gavilan, Maria Avello & Carmen Abril, 2013			/			
Carneghi, 1981			/			
M. Hakan Altintas, F. Bahar Isin, Serkin Kilic & Hans Ruediger Kaufmann, 2011				/		/
Bozdo, Thanasi and Hysi, 2013						/
Benerjee, 2012			/			
Wakerfield and Baker, 1998			/			
Tendai and Crispin, 2009			/			
Zhou and Wong, 2004			/			

3.2.1 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลที่เป็นอื่นๆ เพิ่มเติม
ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาขยายความหมายของแบบสำรวจด้วยวิธี
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในบางประเด็นได้มากขึ้น โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2
ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความที่ขยายความจากแบบสอบถามในประเด็นที่สำคัญ ประกอบด้วยข้อความ 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีอย่างไร

ข้อที่ 2 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการที่ศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการขึ้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การจอดรถ การฝากสิ่งของ ณ จุดประชาสัมพันธ์

ข้อที่ 3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าของศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว หรือ เป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีการสร้างขึ้นใหม่เอง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ข้อที่ 4 ควรมีมาตรการในการให้บริการ ควบคุม และคุ้มครองพื้นที่สำหรับคนพิการที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าอย่างไร

ข้อที่ 5 ระหว่างเดินชมสินค้า หรือรอการประชุม หรือหลังเลิกการประชุม ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี หรือมุ่งหมายที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าด้านนอกมากกว่า เพราะอะไร มีบริการใดบ้างที่ท่านต้องการใช้บริการ

ข้อที่ 6 ระบุเหตุผลที่ท่านมาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.2.2 การสร้างเครื่องมือใช้แบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมงานต่างๆ หรือดูคอนเสิร์ต ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ของผู้ที่เคยมาเยี่ยมชมงานต่างๆ หรือดูคอนเสิร์ต ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และมีระดับการวัดเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1) ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

- 1.1 อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย
- 1.2 อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย
- 1.3 มีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง
- 1.4 สามารถเชื่อมโยงทางเข้าออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้

2) ส่วนประสมร้านค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

2.1 มีการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านทั่วๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า

- 2.2 มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน
- 2.3 มีการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน
- 2.4 มีความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2.5 ท่านคิดว่าห้างร้านต่อไปนี้จะจำเป็นต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าใน

ระดับใด

- 2.5.1 ธนาคาร
- 2.5.2 ร้านอาหาร
- 2.5.3 ภัตตาคาร
- 2.5.4 ร้านสะดวกซื้อ
- 2.5.5 ร้านบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์
- 2.5.6 โรงภาพยนตร์
- 2.5.7 ร้านหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน
- 2.5.8 ร้านบริการด้านเอกสารและถ่ายรูป
- 2.5.9 ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- 2.5.10 ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- 2.5.11 อื่น ๆ (ระบุได้มากกว่า 1).....

3) การสร้างความพึงพอใจให้ศูนย์การค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

3.1 อาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม

3.2 มีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดิน

จับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า

3.3 มีการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม

3.4 มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี

4) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

4.1 มีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ

4.2 มีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น

4.3 มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ

4.4 มีการจัดมุมพักผ่อนภายในนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ

5) ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

5.1 ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ

5.2 ท่านสามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ

5.3 อัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

6) การประชาสัมพันธ์และส่งเสริม ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

6.1 มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ

6.2 มีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี

6.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

การแปลผล ได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด 5

เห็นด้วยมาก 4

เห็นด้วยปานกลาง 3

เห็นด้วยน้อย 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1

การทดสอบแบบสอบถาม (Questionnaire Pretest)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มาทดสอบเพื่อเป็นการตรวจสอบแบบสอบถามให้สามารถวัดได้ตรงตามที่เกณฑ์กำหนด ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด โดยการนำแบบสอบถามนี้ไปทดลองใช้กับเพื่อนๆ ในกลุ่มของผู้วิจัย จำนวน 15 คน โดยการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ จากการทดลองแบบสอบถาม มีเพื่อนๆ บางคนบอกว่าคำถามใกล้เคียงกันมากในประเด็นเดียวกัน หรือบางคนบอกว่าอ่านแล้วรู้สึกสับสนกับคำถามในแต่ละประเด็น อาทิ คำถามปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ถามว่า “อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย” กับ “มีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง” ซึ่งเพื่อนบางคนมีความเข้าใจว่ามีความหมายเหมือนกัน ทั้งที่ความหมายของการถามว่า “อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย” ในแบบสอบถามต้องการทราบว่าการเข้าถึงต้องการสร้างศูนย์การค้าในพื้นที่อิมแพ็คฯ นั้น มีความสะดวกสบายในการเดินทางที่เข้ามาในพื้นที่ได้ด้วยระบบโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งต่างๆ ที่มีรองรับส่วนความหมายอีกคำถามต้องการสื่อสารว่ามีเส้นทางในการเดินทางโดยรอบพื้นที่ของอิมแพ็คฯ มากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม ผู้สัมภาษณ์ได้เรียบเรียงและแก้ไขข้อความให้เข้าใจง่ายแล้วไปใช้กับกลุ่มที่ศึกษาจริง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และเพื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี การดำเนินการวิจัยนี้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้เข้าเยี่ยมชมงาน และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จัดทำควบคู่ไปพร้อมกัน ประกอบด้วยผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้ที่พักอาศัยโดยรอบศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และผู้ที่ทำงานซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาช่วยบ่งบอกปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจเบื้องต้นในบริบทของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่ตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นภายในพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม พร้อมมีข้อคำถามเพื่อการคัดกรองข้อมูลก่อนการนำข้อมูลมาใช้สรุปผลการวิจัย การสรุปวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยเครื่องมือใช้แบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่จะนำเสนอในรายงานผลวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 การคัดกรองแบบสอบถาม

4.2 การสรุปข้อมูลแบบสอบถามโดยเครื่องมือแบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีต่อปี

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) คุณภาพการบริการ (Services Quality) ต้นทุนทาง

เศรษฐกิจศาสตร์ (Economy of Interest) และการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion)

4.3 การสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ส่วนผสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) คุณภาพการบริการ (Services Quality) ต้นทุนทางเศรษฐกิจศาสตร์ (Economy of Interest) และการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion)

4.3.2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

4.4 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบจากการสรุปผลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.1 การคัดกรองแบบสอบถาม

การรวบรวมแบบสอบถามจากผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีในช่วงเดือนมีนาคม 2559 รวมทั้งหมด 290 ฉบับ ได้นำมาคัดกรองในขั้นที่ 1 โดยการระบุคำตอบในแบบสอบถามว่าเคยใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีหรือไม่ พบว่า มีแบบสอบถามที่ระบุว่าไม่เคย จำนวน 12 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.14 ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งจะต้องคัดออก จึงเหลือแบบสอบถามจำนวน 278 ฉบับ

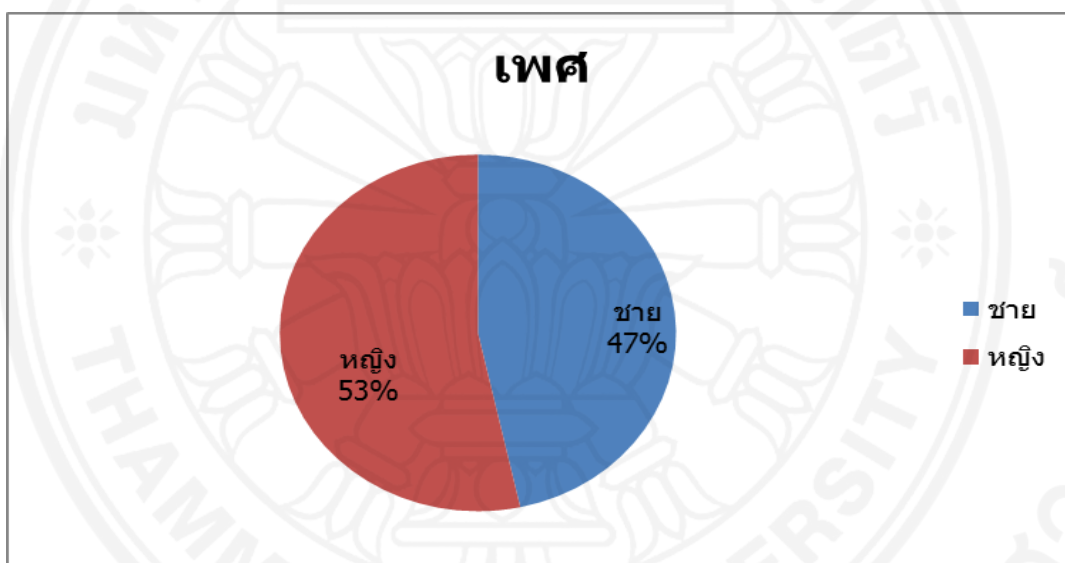
นำแบบสอบถามที่เหลือจำนวน 278 ฉบับ ไปคัดกรองในขั้นที่ 2 โดยการระบุคำตอบในแบบสอบถามว่าที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ห่างจากศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นระยะทางประมาณกี่กิโลเมตร พบว่า มีระยะทางมากกว่า 5 กิโลเมตร จำนวน 174 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 62.59 ของแบบสอบถามที่เหลือทั้งหมด ซึ่งในการคัดกรองขั้นที่ 2 ได้กำหนดเกณฑ์ว่าแบบสอบถามฉบับใดที่ระบุว่ามีระยะทางมากกว่า 5 กิโลเมตร ให้ตัดออก แต่ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการระบุว่ามีระยะทางมากกว่า 5 กิโลเมตร หากตัดออกไปจะส่งผลแบบสอบถามที่เหลือมีจำนวนน้อยเกินไปไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำถามการวิจัยที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้นในการคัดกรองขั้นที่ 2 จึงไม่มีแบบสอบถามฉบับใดถูกตัดออกไป

นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองในขั้นที่ 2 มาดำเนินการคัดกรองขั้นสุดท้ายในขั้นที่ 3 โดยระบุประเด็นคำถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีครั้งล่าสุดเมื่อใด ซึ่งกำหนดเงื่อนไขว่า หากมีการระบุคำตอบว่ามาใช้บริการครั้งล่าสุดมากกว่า 1 ปี ให้ตัดออก พบว่า มีแบบสอบถามที่ระบุว่ามาใช้บริการครั้งล่าสุดมากกว่า 1 ปี จำนวน

74 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 26.62 ของแบบสอบถามที่เหลือทั้งหมด จำนวน 278 ฉบับ ดังนั้น จึงเหลือแบบสอบถามที่จะนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อรายงานผลการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 204 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 73.38 ของแบบสอบถามที่เหลือทั้งหมด

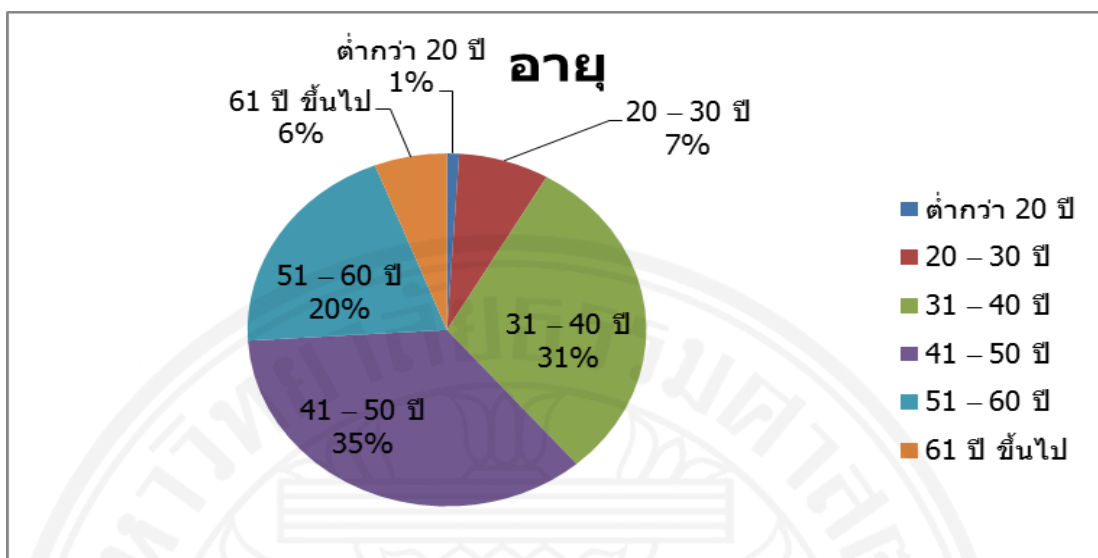
4.2 การสรุปข้อมูลแบบสอบถามโดยเครื่องมือแบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์



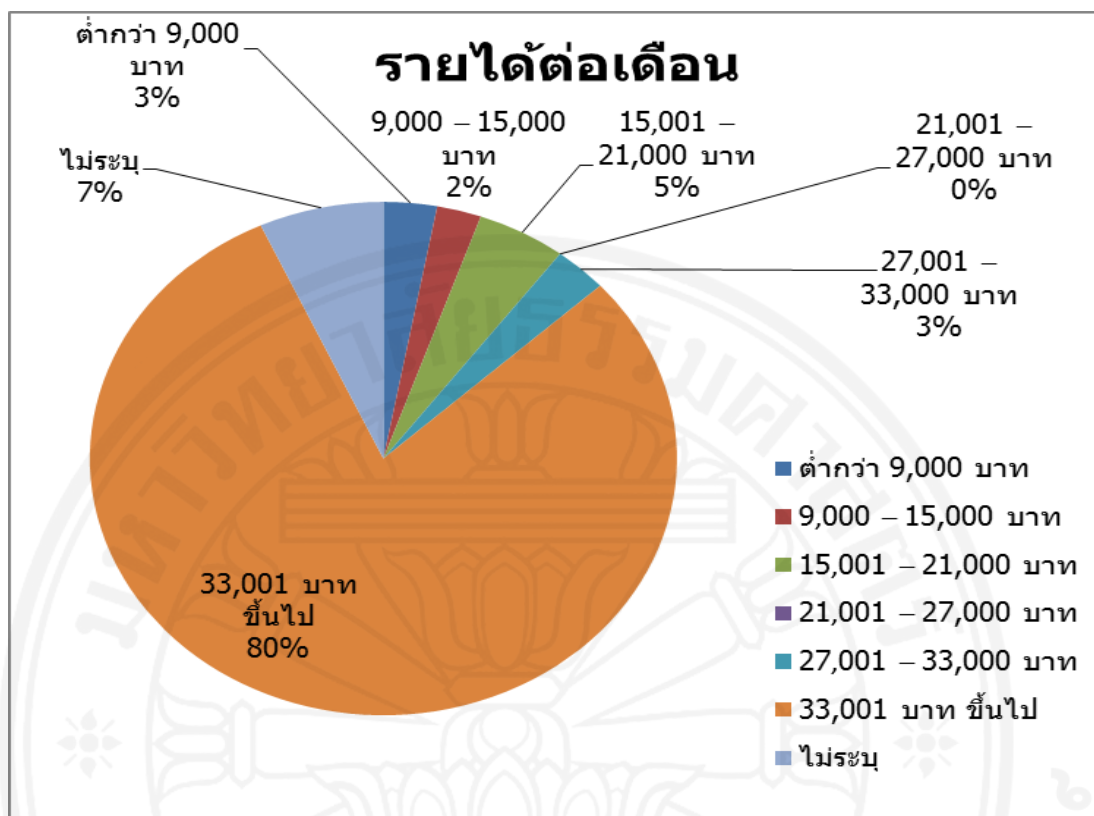
ภาพที่ 4.1 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านเพศ

จากภาพที่ 4.1 เป็นข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 204 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด เพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด



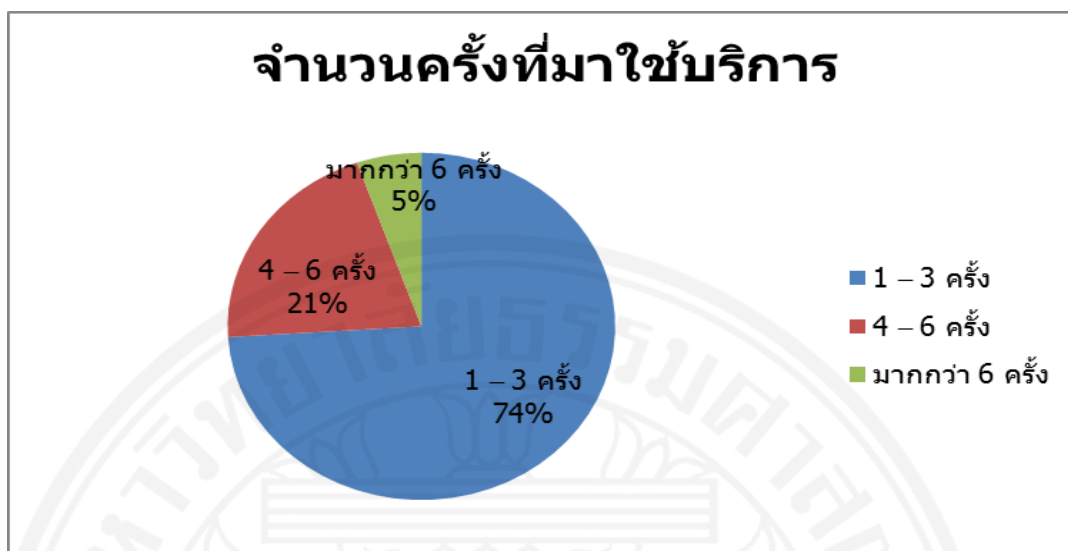
ภาพที่ 4.2 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านอายุ

จากภาพที่ 4.2 เป็นข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 204 คน กลุ่มที่ศึกษาส่วนมากมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด และ อายุ 51-60 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด ถัดมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด ตามมาด้วย อายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด และลำดับสุดท้ายคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด



ภาพที่ 4.3 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านรายได้

จากภาพที่ 4.3 เป็นข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 204 คน กลุ่มที่ศึกษาส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 33,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ไม่ระบุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด และ รายได้ต่อเดือน 15,001-21,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด ถัดมาคือ รายได้ต่อเดือน 27,001-33,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด ลำดับสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือน 9,000-15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด



ภาพที่ 4.4 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีต่อปี

จากภาพที่ 4.4 เป็นข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 204 คน กลุ่มที่ศึกษาส่วนมาก จำนวนครั้งที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีต่อปีคือ 1-3 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด รองลงมา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีต่อปีคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด และลำดับสุดท้าย จำนวนครั้งที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีต่อปีคือ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

n = 204

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.46	.783	มาก
1. อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย (เส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า)	3.64	.949	มาก
2. อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย	3.22	1.070	ปานกลาง
3. บริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง	3.61	.922	มาก
4. สามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้	3.37	1.016	ปานกลาง
ส่วนประสมร้านค้า	3.34	.523	ปานกลาง
1. มีการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า	3.23	.763	ปานกลาง
2. มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน	3.61	.731	มาก
3. มีการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	3.18	.887	ปานกลาง
4. มีความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ	3.37	.881	ปานกลาง
การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า	3.85	.784	มาก
1. อาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม	3.41	1.049	มาก
2. มีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า	4.10	.937	มาก
3. มีการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.02	.882	มาก
4. มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี	3.86	.883	มาก

ตารางที่ 4.1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า (ต่อ)

n = 204

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
คุณภาพการให้บริการ	3.72	1.061	มาก
1. มีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	3.60	1.089	มาก
2. มีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น	3.74	1.096	มาก
3. มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ	3.90	1.263	มาก
4. มีการจัดมุมพักผ่อนภายในนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ	3.66	1.259	มาก
ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	3.17	1.068	ปานกลาง
1. ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ	3.06	1.204	ปานกลาง
2. ท่านสามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ	3.07	1.236	ปานกลาง
3. อัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	3.38	1.123	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย	3.54	.923	มาก
1. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ	3.51	1.024	มาก
2. มีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี	3.55	1.047	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง	3.56	1.008	มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

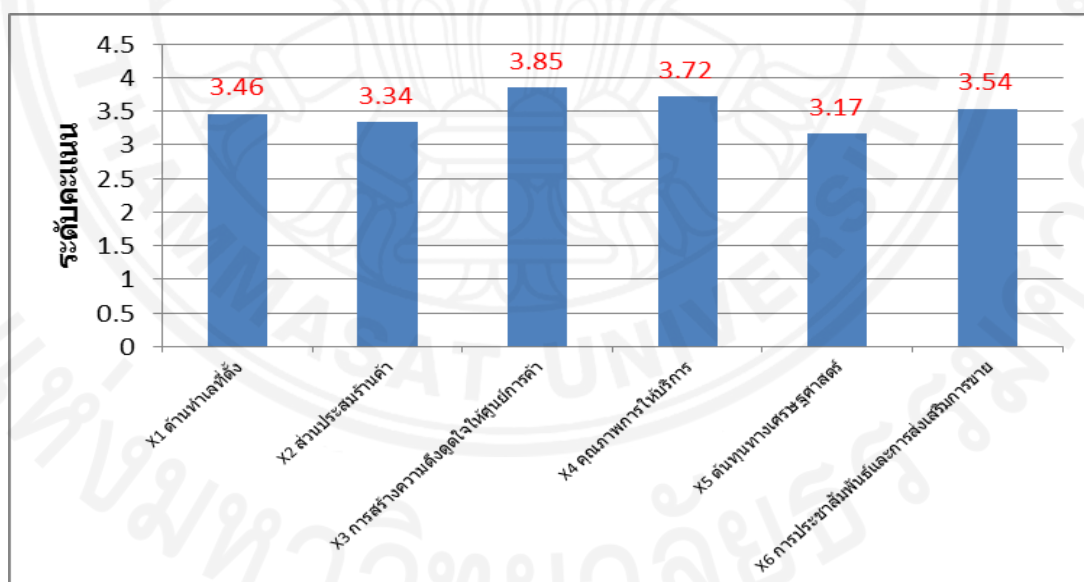
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

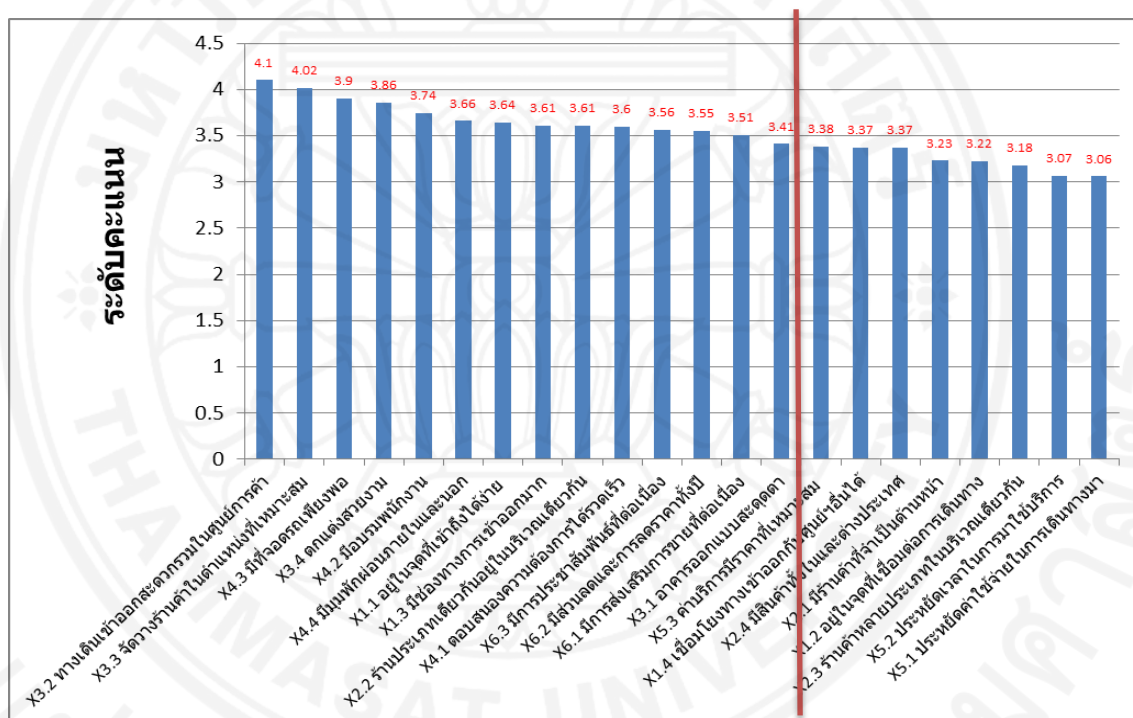
จากตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า สามารถนำมาวิเคราะห์ผลเป็นแผนภูมิแท่ง เพื่อทำความเข้าใจผลของข้อมูลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ดังนี้



ภาพที่ 4.5 ผลค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

จากภาพที่ 4.5 เป็นข้อมูลแสดงผลค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่ามากที่สุดคือด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) ตามมาด้วยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) ถัดมาด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) และด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$) ลำดับสุดท้ายคือ ด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$)



ภาพที่ 4.6 ผลค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

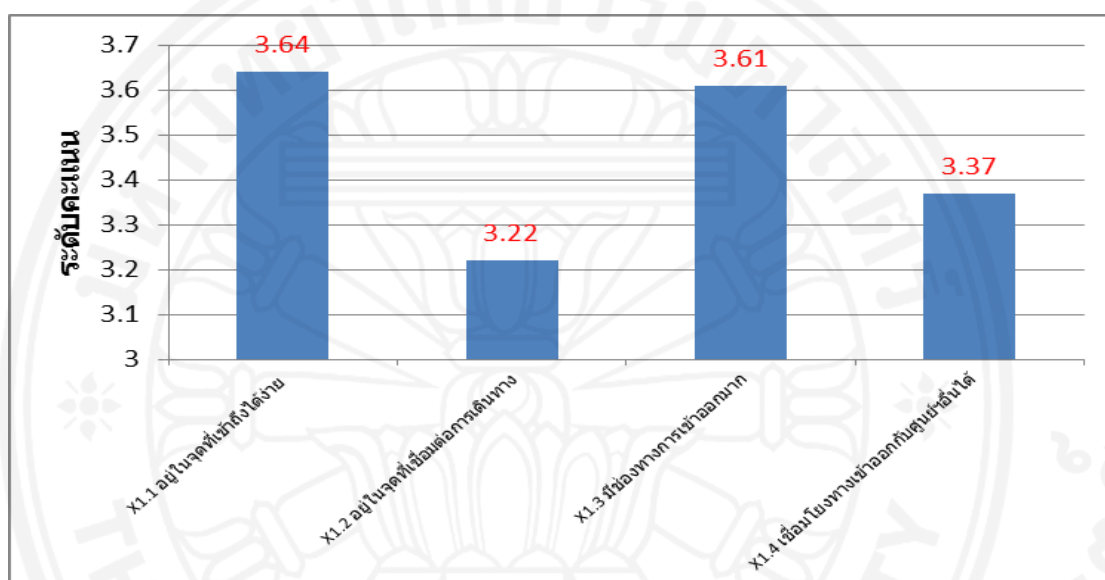
จากภาพที่ 4.6 เป็นข้อมูลแสดงผลค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับมากคือช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ซึ่งมีปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) โดยมีปัจจัยรายชื่อได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดให้อันดับ 1, 2, 4 และ 14 ประกอบด้วยทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า ($\bar{X}=4.10$) และการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.02$) การตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี ($=3.86$) และอาคารมีการออกแบบที่สอดคล้องในเชิงสถาปัตยกรรม ($=3.41$) รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) โดยมีปัจจัย

รายชื่อได้รับคะแนนเฉลี่ยอันดับ 3, 5, 6 และ 10 ประกอบด้วยการที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจราจรที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.90$) การอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น ($\bar{X}=3.74$) การจัดมุมพักผ่อนภายนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ ($\bar{X}=3.66$) และการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ ($\bar{X}=3.60$) ถัดมาคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) โดยมีปัจจัยรายชื่อได้รับคะแนนเฉลี่ยในอันดับ 10, 11, 12 ประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ($=3.56$) ส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี ($=3.55$) และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ ($=3.51$) ตามด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยมีปัจจัยรายชื่อได้รับคะแนนเฉลี่ยอันดับ 7 และ 8 ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า ($=3.64$) การที่มีทำเลที่ตั้งที่บริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง ($=3.61$) ส่วนปัจจัยรายชื่อที่เหลืออีก 2 ข้อมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางคือช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ประกอบด้วยการทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ ($=3.37$) และทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย ($=3.22$) ลำดับถัดมาปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้าศูนย์การค้า (Mixed-Use Tenants) โดยมีปัจจัยรายชื่อได้รับคะแนนเฉลี่ยในอันดับ 9 คือปัจจัยรายชื่อการที่มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน ($=3.61$) ส่วนปัจจัยรายชื่อที่เหลืออีก 3 ข้อมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางคือช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ประกอบด้วยความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ($=3.37$) การจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้า ก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า ($=3.23$) และการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน ($=3.18$) ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) ซึ่งมีปัจจัยรายชื่อทั้งหมดอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางคือช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ประกอบด้วยราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X}=3.38$) ประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ($\bar{X}=3.07$) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ ($\bar{X}=3.06$)

สรุปจากภาพที่ 4.6 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

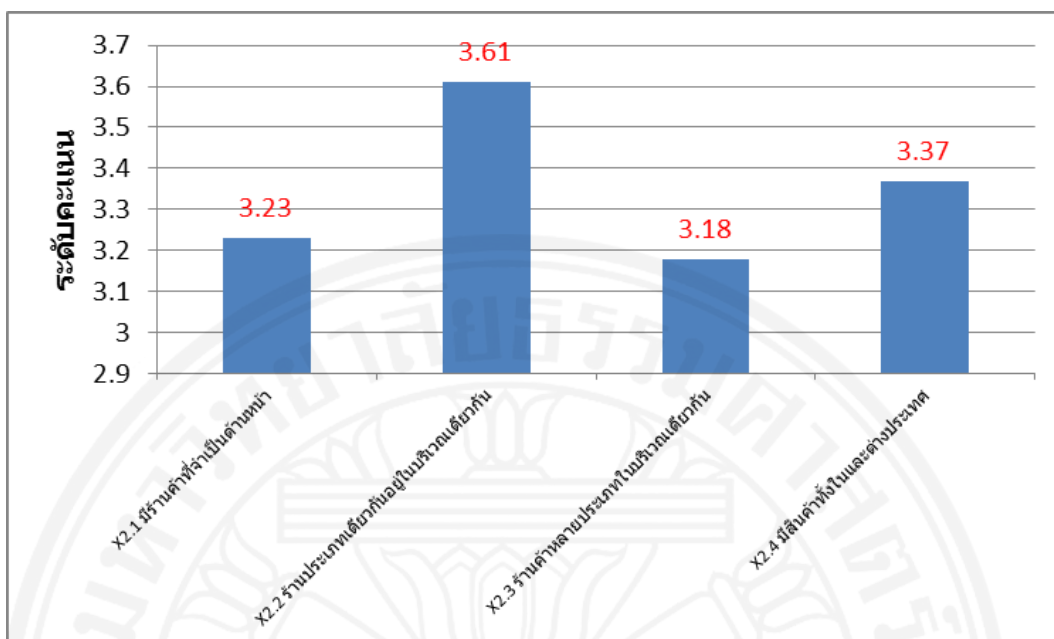
1. ปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)

3. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)
4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)
6. ปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)



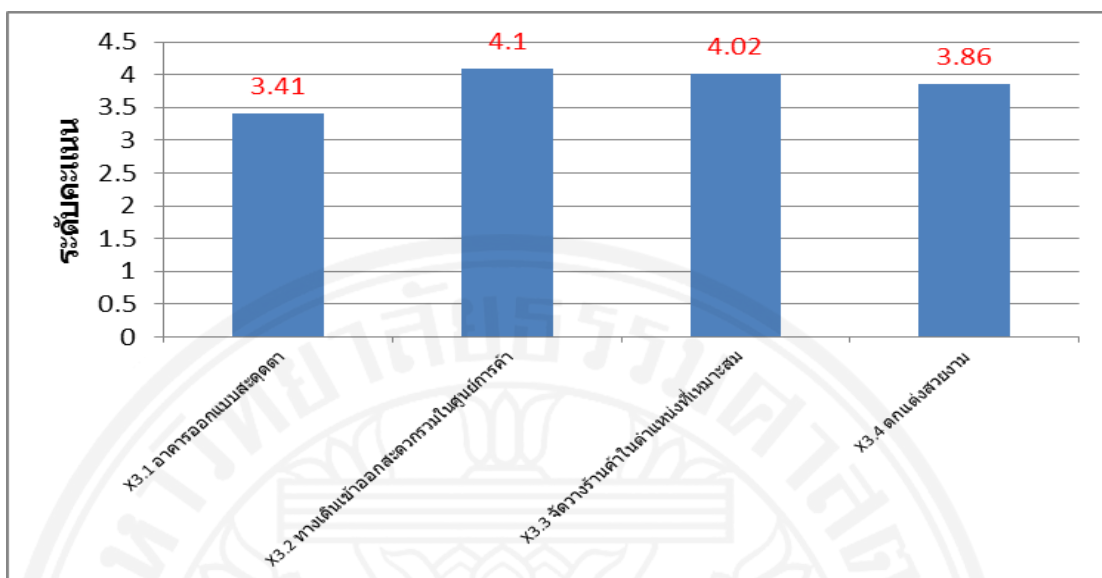
ภาพที่ 4.7 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

จากภาพที่ 4.7 ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือ การที่มีทำเลที่ตั้งที่บริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.61$) ขณะที่ การที่ทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เช่นเดียวกันกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย ($\bar{X} = 3.22$)



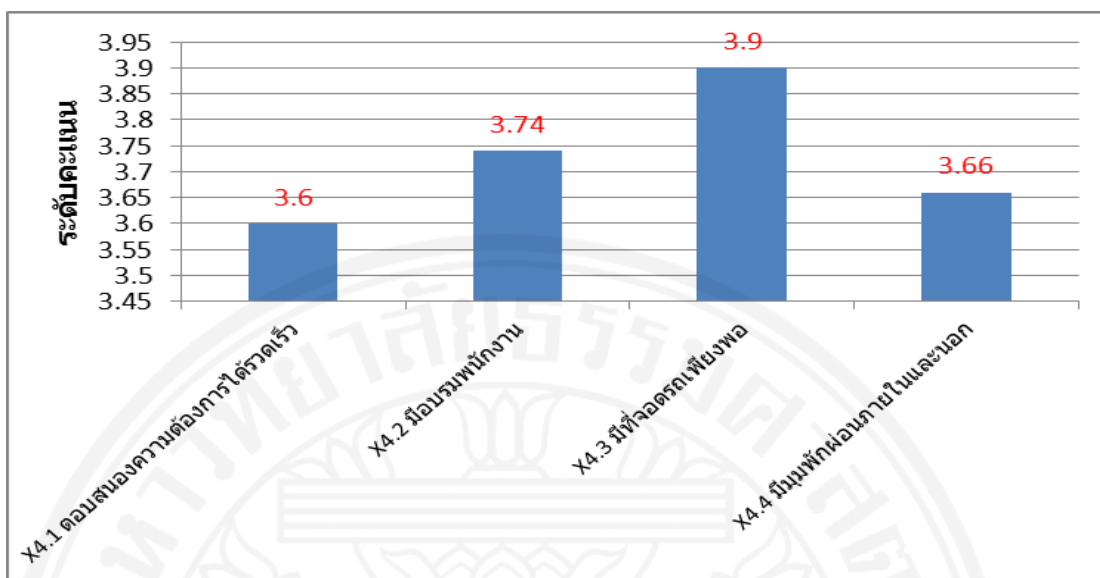
ภาพที่ 4.8 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้านส่วนผสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)

จากภาพที่ 4.8 ด้านส่วนผสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าการที่มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ขณะที่ ความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) รวมถึงการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.23$) และการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน ($\bar{X} = 3.18$)



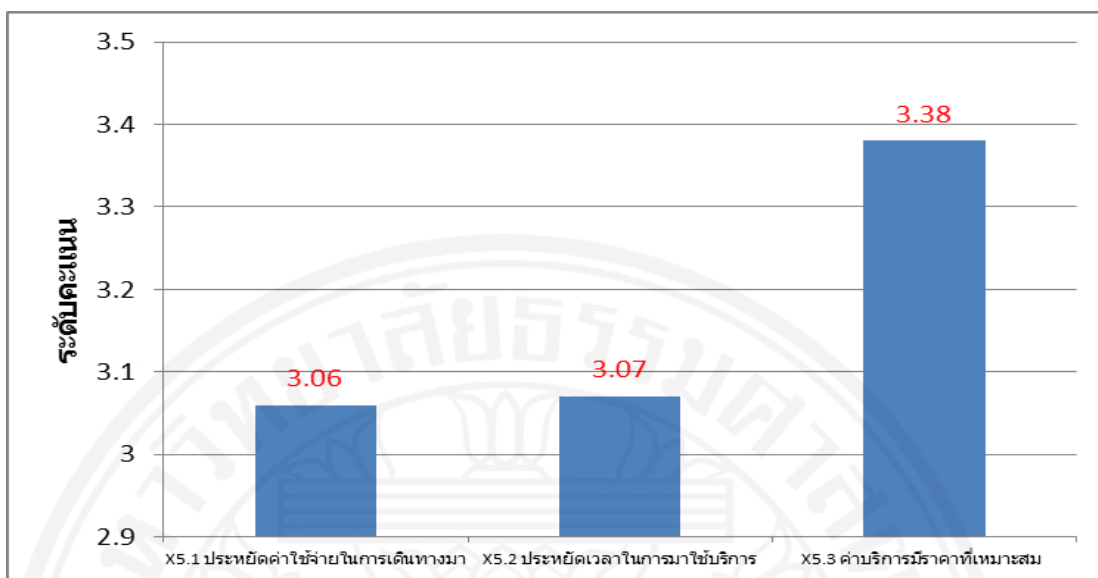
ภาพที่ 4.9 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)

จากภาพที่ 4.9 ด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าในทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดในระดับมาก โดยการมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ การจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.02$) การตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 3.86$) และอาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม ($\bar{X} = 3.41$)



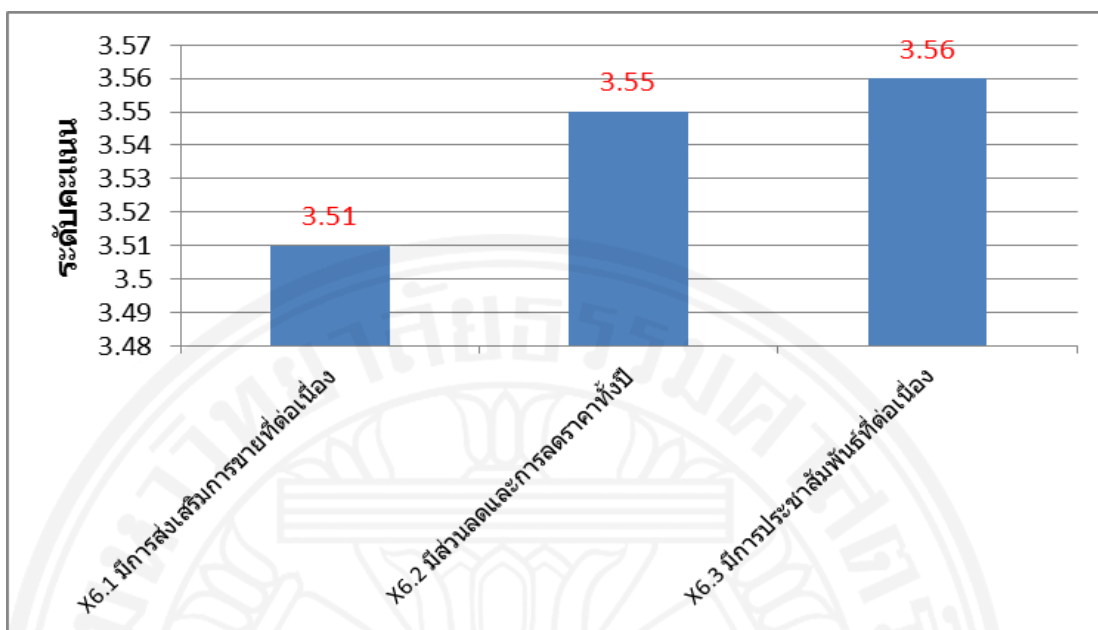
ภาพที่ 4.10 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)

จากภาพที่ 4.10 ด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าในทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดในระดับมาก โดยการที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ มีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น ($\bar{X} = 3.74$) การจัดมุมพักผ่อนภายในนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ ($\bar{X} = 3.66$) และการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ ($\bar{X} = 3.60$)



ภาพที่ 4.11 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้านต้นทุนทางเศรษฐกิจ (Economy of Interest)

จากภาพที่ 4.11 ด้านต้นทุนทางเศรษฐกิจ (Economy of Interest) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าในทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดในระดับปานกลาง โดยการที่อัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุด ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมา คือ การที่สามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ($\bar{X} = 3.07$) และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ ($\bar{X} = 3.06$)



ภาพที่ 4.12 ผลค่าเฉลี่ยปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion)

จากภาพที่ 4.12 ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าในทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมา คือ มีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี ($\bar{X} = 3.55$) และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจำเป็นที่จะต้องมีห้างร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า

ประเภทห้างร้าน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ธนาคาร	3.83	1.185	มาก
2. ร้านอาหาร	4.46	.790	มากที่สุด
3. ภัตตาคาร	3.49	1.053	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ	3.81	1.122	มาก
5. ร้านบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์	3.29	1.036	ปานกลาง
6. โรงภาพยนตร์	2.44	1.132	น้อย
7. ร้านหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน	2.85	1.008	ปานกลาง
8. ร้านบริการด้านเอกสารและถ่ายรูป	2.91	1.044	ปานกลาง
9. ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	2.88	1.007	ปานกลาง
10. ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3.01	1.127	ปานกลาง

n = 204

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจำเป็นที่จะต้องมีห้างร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า พบว่า ห้างร้านประเภทร้านอาหาร มีความจำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ขณะที่ ธนาคาร มีระดับความจำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.81$) และภัตตาคาร ($\bar{X} = 3.49$)

ส่วนร้านค้าที่มีระดับความจำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.29$) ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ($\bar{X} = 3.01$) ร้านบริการด้านเอกสารและถ่ายรูป ($\bar{X} = 2.91$) ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 2.88$) และร้านหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน ($\bar{X} = 2.85$) โดยโรงภาพยนตร์ มีระดับความจำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$)

4.3 การสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1

วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 9.45-10.15 น.

สถานที่ หน้าอาคารอารีนา เริ่มสัมภาษณ์ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิงวัยกลางคนอายุ 41 ปี มีอาชีพเป็นผู้บริหารของบริษัทจิวเวลรี่แห่งหนึ่งย่านสีลมและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001 บาทขึ้นไป มีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านแถวถนนราชพฤกษ์ ได้เดินทางมาพร้อมสามีเพื่อพาลูกสาววัย 6 ขวบ มาชมการแสดงตีสันย์ ออน ไอซ์ รอบการแสดง 11.00 น. ซึ่งปกติมักพาครอบครัวมาดูคอนเสิร์ตและการแสดงโชว์ต่างๆ ที่ลูกสาวสนใจในรอบหนึ่งปีมาใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ประมาณว่าเดือนเว้นเดือน ก่อนให้ความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ใครคิดที่จะสร้างศูนย์การค้าในอิมแพ็คฯ เนี่ย..เป็นอะไรที่ยากให้มีมานานแล้ว จะได้ไม่ต้องเสียเวลาพาลูกออกไปห้างฯข้างนอกเวลาดูโชว์เสร็จ...เพราะนับวันถนนข้างนอกรถติดมาก ๆ สะดวกใกล้บ้าน เข้าออกได้หลายช่องทาง และยังเป็นจุดเชื่อมต่อสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง” ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีว่า “เป็นเรื่องที่ดีที่จะสร้างศูนย์การค้าให้อยู่ในพื้นที่ภายในอิมแพ็คฯ เพื่อตอบสนองโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองและครอบครัวได้มากยิ่งขึ้นเพราะตามปกติแล้ว เมื่อดูการแสดงต่างๆ เสร็จสิ้นก็จะพาครอบครัวไปทานอาหารและช้อปปิ้งตามศูนย์การค้าที่ทันสมัย กล่าวคือมีสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจำหน่าย รวมถึงมีพนักงานที่ยิ้มแย้มพร้อมให้บริการที่ดี เพื่อใช้เวลาในวันว่างให้เต็มที่และคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนั้นยังสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปในที่ต่างๆ ที่อยู่นอกพื้นที่อิมแพ็คฯ ประมาณว่าต้องการเข้ามาภายในพื้นที่ของอิมแพ็คฯ แล้วเหมือนเป็นศูนย์รวมความบันเทิงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในทุกๆ ด้านที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมงานในลักษณะของ One Stop Service” “ถ้าหากศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ อาทิ ค่าจอดรถ” คิดว่าไม่มีปัญหาตรงจุดนี้เพราะเป็นสิ่งที่เข้าใจได้และยอมรับได้ เพราะปกติเข้ามาใช้บริการในอิมแพ็คฯ ก็ต้องจ่ายค่าจอดรถที่อยู่ในร่ม (Indoor Parking) อยู่แล้ว แต่ขอแบบเข้ามาแล้วมี

ที่จอดรถมากพอไม่ต้องวนหาที่จอดนานๆ ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากของหรืออะไรที่เป็นปกติของศูนย์การค้าทั่วไปให้บริการก็ไม่ต้องมีการคิดค่าบริการเช่นกัน” ส่วนคำถามเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่เอง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี “ถ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็น่าจะดีและยิ่งส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกที่ดูดีมีเอกลักษณ์และภายในมีการออกแบบเป็น Universal Design เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พิการและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยขณะนี้อยู่ในสังคมผู้สูงอายุ โดยเริ่มตั้งแต่ปลายปีที่จอดรถและภายในอาคารให้สามารถเห็นได้ง่าย มีแสงสว่างมากพอในที่สาธารณะต่างๆ ของศูนย์การค้า มีที่จอดรถคนพิการและผู้สูงอายุ รวมถึงห้องน้ำและทางเดินภายในศูนย์การค้าที่ต้องมีการออกแบบรองรับไว้สำหรับการเข็นรถ Wheel Chair ได้ และมีบริการมุมให้นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ ท้ายสุดควรจัดให้มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายในทุกๆ ช่องทางที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้าง Official Line ในการให้ข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิ ส่วนลดช่วงเทศกาล หรือแจกของกำนัลพิเศษในโอกาสต่างๆ และการใช้เส้นทางจราจรที่สะดวกที่สุดในพื้นที่แบบ Real Time และเฟสบุ๊ก”

ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2

วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 14.00-14.20 น.

สถานที่ ร้านกาแฟ อาคารชาเลนเจอร์ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ชายวัยกลางคนอายุ 48 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจเอสเอ็มอีทำขนมที่แพ็คเป็นกล่องๆ สำหรับเป็นของฝากส่งตามร้านค้าใหญ่ๆ ในจังหวัดท่องเที่ยวทั่วไทยตั้งอยู่ย่านถนนรามอินทรา และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001 บาทขึ้นไป มีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรูแถวดอนเมือง ได้เดินทางมาพร้อมภรรยาวัยใกล้เคียงกัน มาชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์ โชว์ ครั้งที่ 37 ถนนแห่งยนตรกรรมที่เร้าใจจัด “ปกติมักมาดูงานแสดงสินค้าต่างๆ และคอนเสิร์ตบ้าง เพื่อต้องการหาข้อมูลในตลาดสำหรับธุรกิจที่ทำอยู่และมาหาความบันเทิงบ้างเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจไปในคราวเดียวกัน ในรอบหนึ่งปีมาใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ก่อนข้างบ่อยไม่ต่ำกว่า 6 ครั้ง เหตุผลหลักๆ คือใกล้บ้านเข้าออกได้หลายทาง และมีความสนใจในงานที่จะไปชม” ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีว่า “ไม่เห็นด้วย เพราะในพื้นที่มีการจราจรติดขัดมากบ่อยครั้ง” จากนั้นผู้สัมภาษณ์สรุปว่าปัญหาดังกล่าวได้รับการแก้ไขให้หมดไป ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า “ถ้าเป็นอย่างนั้นก็เห็นด้วยที่จะสร้างศูนย์การค้าในพื้นที่อิมแพ็คฯ โดยจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนที่มีพาหนะหลากหลายในการเข้าถึงและเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังที่ต่างๆ

ได้สะดวก เช่น รถไฟลอยฟ้าสายสีชมพูที่กำลังสร้างให้มีสถานีผ่านเข้ามาในพื้นที่อิมแพ็คฯ การสร้างศูนย์การค้าในอิมแพ็คฯ นั้นก็จะกลายเป็นเรื่องที่ดีมาก เพราะจริงๆ แล้วเวลาเข้ามาใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ก็มีความต้องการใช้บริการด้านอื่นๆ อาทิ ร้านค้าต่างๆ ทั้งแบรนด์เนมและไม่แบรนด์เนมแต่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียง ควรมีการจัด Zoning ร้านค้าเพื่อความสะดวกในการในการจับจ่ายใช้สอย และสามารถหาความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งและพักผ่อนที่คุ้นเคยตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ในเขตเมือง ซึ่งอย่างในอิมแพ็คฯ มีเพียงแค่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการและรู้สึกได้ว่าเป็นแบบทั่วๆ ไป ตอบสนองกลุ่มลูกค้าแค่เพียงบางกลุ่ม ถ้าหากศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ อาทิ ค่าจอดรถสามารถเรียกเก็บได้แบบสมเหตุสมผล กล่าวคือ หากไม่มีหลักฐานการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหรือใช้บริการตามที่ศูนย์การค้ากำหนดก็ต้องเสียค่าบริการจอดรถในลักษณะเดียวกับที่จอดรถในอิมแพ็ค แต่ที่ความต้องการมากๆ คืออยากให้มีที่จอดรถมากกว่านี้ ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากถ้าเป็นล๊อคเกอร์ส่วนตัวก็คงต้องมีค่าบริการสมเหตุสมผล แต่ถ้าเป็นการรับฝากของทั่วไปไม่ควรมีการคิดค่าบริการ” ส่วนคำถามเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่เอง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี “เรื่องการตั้งชื่อแบรนด์ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เพราะสิ่งที่ต้องการคือ Functional ของศูนย์การค้าที่มีคุณภาพ และการให้บริการที่ดีไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ชื่อแบรนด์อะไรก็ได้ โดยมีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกสบาย มีที่นั่งพักตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ศูนย์การค้าที่จะสร้างสมัยนี้ก็ต้องคำนึงถึงคนทุกกลุ่มในสังคมที่ไปใช้บริการ ซึ่งมีทั้งคนปกติทั่วไป เด็กเล็ก คนสูงวัย คนพิการ จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบอาคารและวิธีปฏิบัติให้เหมาะสมกับคนที่ไปใช้บริการทุกกลุ่ม นอกจากนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วทุกสื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้รับรู้และเข้าถึง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปีแบบลดแลกแจกแถมในปีแรกของศูนย์การค้า” มีคำพูดทิ้งท้ายของผู้ให้สัมภาษณ์ “ถ้าจะสร้างศูนย์การค้าในอิมแพ็คฯอยากให้ทำแบบยกพารากอนมาไว้ที่นี่เลย ชอบมากๆ มีครบทุกอย่าง มีแต่ของดีๆ ถึงแพงหน่อยแต่ก็โอเคที่จะจ่าย ไปใช้บริการแล้วมีความสุข”

ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3

วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 16.20-16.55 น.

สถานที่ คอนโดป๊อปปูล่า T8 ใช้เวลาประมาณ 35 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิงวัยเพิ่งเริ่มทำงานอายุ 22 ปี พักอาศัยอยู่ที่ป๊อปปูล่าคอนโดกับคุณตาคุณยายมากกว่า 4 ปีถึงปัจจุบัน มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทแห่งหนึ่งย่านถนนแจ้งวัฒนะ และมีรายได้ต่อเดือน 14,000 บาท “ตามปกติเข้าไปใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ค่อนข้างบ่อย เนื่องจากใกล้

ที่พักและสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งใช้เวลาในการเดินเข้าถึงสถานที่จัดงานไม่เกิน 15 นาที ถ้าช่วงเวลานั้นมีการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษต่างๆ พร้อมมีการส่งเสริมการขาย ลดแลก แจกแถม เช่นงานของเดอะมอลล์ โอท็อป เป็นต้น ในรอบหนึ่งปีมาใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ประมาณว่าเกือบทุกเดือน” ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีว่า “ไม่เห็นด้วย ปัจจุบันรถก็ติดมากๆ อยู่แล้ว ถ้ามีศูนย์การค้าอยู่ในนี้ยิ่งนึกภาพไม่ออกว่ารถจะยิ่งติดมากขนาดไหน” จากนั้นผู้สัมภาษณ์สมมุติว่าปัญหาดังกล่าวได้รับการแก้ไขให้หมดไป ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า”เป็นเรื่องที่ดี เพราะในพื้นที่จะมีทางเข้าออกหลายทาง ยังมีรถตู้และรถเมล์มากมายที่สามารถโดยสารไปต่อตามจุดต่อรถหลักๆ ในเมืองได้ คนในพื้นที่ก็หนาแน่น มีทั้งโรงเรียน เซ็นต์ฟรังฯ ซึ่งมีนักเรียนประมาณ 3-4 พันคน มีสำนักงานของธนาคารกสิกรไทยอีก 2 อาคาร ซึ่งมีเจ้าหน้าที่หลายพันคนเช่นกัน และยังมีสโมสรฟุตบอลเมืองทอง รวมถึงชุมชนอื่นๆ อีกมากมาย ยังไม่นับรวมผู้คนที่มาเยี่ยมชมงานในแต่ละงานของอิมแพ็คฯ ซึ่งถ้ามีจัดงานใหญ่มากๆ เช่น มอเตอร์โชว์ หรือคอนเสิร์ตใหญ่ๆ จะได้เพิ่มทางเลือกสำหรับคนที่พักอาศัยหรือทำงาน รวมทั้งคนภายนอกที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ได้ดีมาก นอกจากนั้นคนที่พักอาศัยในพื้นที่สามารถใช้ชีวิตในวันทำงานและวันหยุดได้โดยไม่ต้องเดินทางออกไปนอกที่พักเลย เพราะมีแหล่งช้อปปิ้งและบันเทิงครบครัน พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกสบายตอบรับกลับทุกไลฟ์สไตล์” ถ้าหากศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ อาทิ ค่าจอดรถคิดว่าควรมีการจอดได้โดยไม่ต้องมีการคิดค่าบริการในช่วงแรก จากนั้นสามารถใช้หลักฐานการให้บริการในศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มจำนวนชั่วโมงในการจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามสมควร ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากของก็ไม่ต้องมีการคิดค่าบริการเช่นกัน เพราะศูนย์การค้าอื่นๆ ในละแวกก็ไม่คิดค่าบริการ” ส่วนคำถามเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่เอง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี “มีความเห็นว่าควรจะเป็นชื่อเดียวกับอิมแพ็คฯ เพื่อความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ กล่าวคือเมื่อมีใครกล่าวถึงแบรนด์อิมแพ็คฯ จะนึกถึงความสมบูรณ์แบบในการตอบสนองความต้องการด้วยบริการที่เป็นเลิศแบบมีอาชีพ ศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกให้ดูกลมกลืนกับสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ และภายในมีการออกแบบที่สวยงามหรูหรา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ รวมถึงผู้พิการและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเช่นกัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ มุมพักผ่อนทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าที่มีการจัดให้สวยงาม และร้านค้าต่างๆ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละชั้นของศูนย์การค้าจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา นอกจากนั้นควรมีการจัดส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องตลอดเวลา โดยให้สิทธิพิเศษกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีที่พักอยู่ในพื้นที่

อาทิ ส่วนลดต่างๆ หรือสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ต้องซื้อบัตรเข้าชมของศูนย์การค้า โดยไม่มีค่าใช้จ่าย” สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวทิ้งท้ายว่า “ถ้าสร้างศูนย์การค้าขึ้นมาจริงๆคนที่พักในนี้รวยขึ้นแน่นอน..(หัวเราะ)”

ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4

วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 18.00-18.20 น.

สถานที่ คอนโดป๊อปูล่า P4 ใช้เวลาประมาณ 20 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ชายวัยทำงานอายุ 23 ปี พักอาศัยอยู่ที่ป๊อปูล่าคอนโดมามากกว่า 2 ปีถึงปัจจุบัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งใกล้ศูนย์ราชการ ย่านถนนแจ้งวัฒนะ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท “ในรอบหนึ่งปีมาใช้บริการที่อิมแพ็คฯ มากกว่า 4 ครั้ง ปกติเดินทางไปสถานที่จัดงานโดยจักรยานยนต์ส่วนตัวซึ่งใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานไม่เกิน 5-10 นาที ทางเข้าออกสะดวกมาก โดยเฉพาะช่วงที่มีจัดงานของสปอร์ต เวลด์ ลดราคาสินค้า งานมอเตอร์โชว์ และงานมอเตอร์เอ็กซ์โป ชอบดูนวัตกรรมยานยนต์ที่ออกมาใหม่ๆ และบรรยากาศของงาน” ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีว่า”เห็นด้วย เพราะต้องการให้ในพื้นที่มีการเติมเต็มความสมบูรณ์แบบของเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของระดับฐานะและก็อาชีพ รวมถึงการวางผังร้านค้าที่เหมือนกันควรอยู่ด้วยกัน เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ” ถ้าหากศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ อาทิ ค่าจอดรถ ”คิดว่าเหมาะสมสำหรับค่าจอดรถ มิฉะนั้นแล้วก็จะมีการมาดูงานแสดงต่างๆ ของอิมแพ็คฯ เข้าไปจอดเต็มพื้นที่จอดรถของศูนย์การค้า แต่ควรมีที่จอดรถเพียงพอให้ผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาวนหาที่จอด ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากของไม่ควรมีการคิดค่าบริการ เพราะเป็นภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมาในการใช้จ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้าในย่านของพื้นที่ก็ไม่ได้ค่าบริการ” ส่วนคำถามเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่เอง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี “มีความเห็นว่าควรจะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะได้ดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เนื่องจากมีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่จะได้รับภายใต้แบรนด์ของศูนย์การค้าอื่นๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกให้ดูทันสมัยและมีความโดดเด่น และควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดความเพลิดเพลินใช้เวลาในการช้อปปิ้ง จัดให้มีมุมนั่งพักผ่อนบริการตามจุดหลักๆ ของอาคาร รวมถึงการออกแบบภายในอาคารให้รองรับลูกค้ากลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการภายใน

ศูนย์การค้าให้ได้รับความสะดวกสบายเช่นกัน รวมถึงการจัดวางร้านค้าต่างๆ ให้มีความสัมพันธ์กันในการใช้บริการเพื่อความสะดวกในการค้นหา นอกจากนั้นอยากให้ระบบขนส่งมวลชน อาทิ รถไฟลอยฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินในพื้นที่ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเดินทางและความสะดวกสบายของคนที่พักอาศัยในพื้นที่ และที่สำคัญมีการประชาสัมพันธ์และจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโดฯ จะได้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปช้อปปิ้งที่อื่นๆ” มีคำพูดทิ้งท้ายก่อนจบการสัมภาษณ์

“จริงๆ แล้วถ้ามีศูนย์การค้าเกิดขึ้นในนี้จริง.....โอกาสที่จะมีรถไฟฟ้ามาถึงที่นี่ก็น่าจะเป็นแค่ความฝันนะผมคิดว่า”

ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5

วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 17.15-17.40 น.

สถานที่ ร้านกาแฟใกล้ธนาคารกสิกรไทย ใช้เวลาประมาณ 25 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งละมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 18,000-21,000 บาท ขึ้นอยู่กับค่าทำงานล่วงเวลาในแต่ละเดือน มีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ย่านปากเกร็ด “ในรอบหนึ่งปีมาใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ค่อนข้างบ่อย เพราะใกล้ที่ทำงาน ทางอิมแพ็คฯ เองก็จัดให้มีรถ Shuttle Bus วิ่งรอบพื้นที่จัดงานทำให้เข้าถึงที่จัดงานได้ง่ายและสะดวก ส่วนตัวแล้วชอบไปเดินเที่ยวชมงานต่างๆ ที่มาจัดแสดงในอิมแพ็คฯ ในช่วงเวลาพักกลางวันหรือเวลาเลิกงานในแต่ละวันเป็นเหมือนการมาพักผ่อนและคลายเครียดจากการทำงานในแต่ละวัน แทบจะไม่ได้ไปเดินช้อปปิ้งที่ไหนอีกเลย เพราะสะดวกและประหยัดเวลามาก เมื่อเปรียบเทียบกับที่จะต้องเดินทางไปช้อปปิ้งที่อื่นๆ” ก่อนให้ความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “จะมีการสร้างศูนย์การค้าที่นี้จริงๆ หรือค่ะ....ทุกวันนี้เงินก็ไม่พอใช้แล้ว..ใช้เดือนชนเดือนตลอดเลย...(หัวเราะ)” ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีว่า “เป็นเรื่องที่ดีที่จะสร้างศูนย์การค้าให้อยู่ในพื้นที่ภายในอิมแพ็คฯ ศูนย์การค้าที่ต้องการคือมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับทางเศรษฐกิจ เพราะเชื่อว่าลูกค้าที่จะมาใช้บริการเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ของอิมแพ็คฯ ซึ่งเชื่อว่ามีความแตกต่างในความต้องการในหลายๆ เรื่อง รวมถึงสเนียมของการใช้บริการศูนย์การค้า อาทิ ร้านอาหารก็ควรมีแบบชื่อดังๆ รวมถึงร้านอาหารทั่วๆ ไปให้เลือกใช้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งบันเทิงและช้อปปิ้งต่างๆ ก็ต้องมีความหลากหลายเช่นกันในการให้บริการและเลือกซื้อหา” ถ้าหากศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ อาทิ ค่าจอดรถ “คิดว่าสำหรับค่าจอดรถ แนวปฏิบัติน่าจะเหมือนกับศูนย์การค้าทั่วๆ ไปในลักษณะชั่วโมงแรกไม่คิดค่าบริการ ส่วนหลังจากนั้นก็ใช้หลักฐานในการใช้บริการภายในศูนย์การค้าจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการ

ตามที่กำหนด ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากของหรืออะไรที่เป็นปกติของศูนย์การค้าทั่วไป ให้บริการก็ไม่ต้องมีการคิดค่าบริการเช่นกัน” ส่วนคำถามเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่เอง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี “ถ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็น่าจะดีและยังส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจในสถานที่ของอิมแพ็คฯ เองให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือที่จะใช้บริการมากขึ้นไปอีกในลักษณะของการส่งเสริมชื่อเสียงระหว่างแบรนด์ นอกจากนี้ ศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกที่ดูดีมีเอกลักษณ์คือแบบเป็นธีม Theme เหมือนบางศูนย์การค้า และมีการสร้างบรรยากาศโดยรอบให้บ่งบอกถึงความยิ่งใหญ่ของสถานที่พร้อมด้วยการประดับตกแต่งให้มีความสวยงาม และมีบริการมุมให้นั่งพักผ่อนได้เป็นระยะๆ ของการเดินช้อปปิ้ง ส่วนภายในมีการออกแบบเป็นอารยะสถาปัตย์ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พิการและผู้สูงอายุ รวมถึงเด็กเล็กที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเช่นกัน โดยเริ่มตั้งแต่ป้ายในที่จอดรถและภายในอาคารให้สามารถเห็นได้ง่าย มีแสงสว่างมากพอในที่สาธารณะต่างๆ ของศูนย์การค้า ที่จอดรถ คนพิการและผู้สูงอายุ มีบริการรถเข็นสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุ Wheel Chair รวมถึงห้องน้ำของเด็กเล็กแยกต่างหากจากของผู้ใหญ่ คนพิการ และผู้สูงอายุ มีการตกแต่งภายในพร้อมทั้งสร้างบรรยากาศของการเดินช้อปปิ้งที่ดี สามารถเดินหาซื้อหาสินค้าได้ง่าย รวมถึงใช้บริการต่างๆ กล่าวคือ มีการจัดหมวดหมู่ของร้านค้าต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงในการใช้บริการต่างๆ จัดให้มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงส่วนลดตามเทศกาลตลอดทั้งปี ในทุกๆ ช่องทางที่สะดวกอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ท้ายสุดทางศูนย์การค้าต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อให้สร้างการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปใช้บริการภายในศูนย์การค้า และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีก”

ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6

วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 18.30-19.00

สถานที่ ร้านกาแฟใกล้ธนาคารกสิกรไทย น. ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ชายวัยทำงานอายุ 28 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการในสำนักปลัดกระทรวงกลาโหม มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท พักอาศัยอยู่ในย่านคอนโดป๊อบปูล่า “ไปใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ค่อนข้างบ่อยในวันหยุด เนื่องจากที่อิมแพ็คฯ มีการจัดงานที่น่าสนใจเกือบตลอดทั้งปี เดินทางก็สะดวกสบายสามารถขับรถไปถึงที่จัดแสดงงานได้ภายในระยะเวลาไม่นาน แม้บางครั้งมีการจราจรที่คับคั่งภายในพื้นที่ของอิมแพ็คฯ ถ้าเปรียบเทียบกับที่ต้องเดินทางไปศูนย์การค้าอื่นที่อยู่ภายนอกพื้นที่” ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีว่า “เห็นด้วยที่จะสร้างศูนย์การค้าให้อยู่ในพื้นที่ภายในอิมแพ็คฯ เพราะว่า

ภายในอิมแพ็คฯ ถึงแม้ว่ามีตลาดนัด และร้านค้ามากมาย แต่ความหลากหลายของสินค้าและบริการมีน้อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่อยู่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ได้ทั้งหมด ทั้งที่ด้วยทำเลที่ตั้งของอิมแพ็คฯ มีศักยภาพสูง กล่าวคือสามารถเข้าถึงได้ง่ายหลายช่องทาง และเชื่อมโยงทั้งทางด่วนและถนนสายหลักหลายสายในการเดินทาง รวมถึงสนามบินดอนเมือง นอกจากนั้นยังมีพื้นที่ว่างที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของชุมชนในพื้นที่ได้อีกในอนาคต ศูนย์การค้าที่จะสร้างควรต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่มีความสวยงามและอสังการของศูนย์การค้า รวมถึงบรรยากาศโดยรอบทำให้รู้สึกได้ว่าที่นี่มีความพิเศษกว่าที่อื่นๆ แน่แน่นอนในการใช้บริการที่มีความสะดวกสบายเริ่มตั้งแต่ที่จอดรถต้องมีมากพอให้กับผู้ใช้บริการในแต่ละวัน รวมถึงทางเดินเข้าออกรวมถึงทางเดินในศูนย์การค้าที่มีความกว้างขวาง การจัดวางร้านค้าให้สะดวกในการช้อปปิ้งคือสามารถหาสินค้าและบริการที่เหมือนๆ กันอยู่รวมกัน เพื่อจะได้เปรียบเทียบราคาต่างๆ ได้ง่าย ควรมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับของรสนิยม เพราะคิดว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าก็มีความหลากหลายเช่นกัน นอกจากนั้นศูนย์การค้าควรมีการออกแบบให้เป็นที่ดึงดูดใจให้คนเข้ามาใช้บริการทั้งในมุมของสิ่งก่อสร้างและการบริการที่มีรูปแบบแปลกใหม่กว่าศูนย์การค้าอื่นๆ หรืออาจเรียกได้ว่าสร้างนวัตกรรมของศูนย์การค้า โดยอาจจะเริ่มจากการมีมุมนั่งพักผ่อนที่แปลกตาให้บริการทั้งภายในภายนอกอาคาร ขณะเดียวกันก็มีการเอ็นเตอร์เทนผู้ใช้บริการไปในเวลาเดียวกัน รวมถึงการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าแบบมีอาชีพในการให้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการก็จะมี口碑 (Words of Mouth) ทำให้ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ต้องการเข้ามาใช้บริการของศูนย์การค้าเข้ามาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ ถ้าหากศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ อาทิ ค่าจอดรถ “การคิดค่าจอดรถน่าจะเหมือนกับศูนย์การค้าอื่นๆ ไปในลักษณะชั่วโมงแรกไม่คิดค่าบริการ ส่วนหลังจากนั้นก็ใช้หลักฐานในการใช้บริการภายในศูนย์การค้าจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามที่กำหนด ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากของหรืออะไรที่เป็นปกติของศูนย์การค้าทั่วไปให้บริการก็ไม่ต้องมีการคิดค่าบริการเช่นกัน” ส่วนคำถามเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่สร้างขึ้นใหม่เอง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี “ถ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วน่าจะดีกว่าการสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งต้องใช้เวลาในการทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะที่อยู่นอกพื้นที่ของอิมแพ็คฯ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญการจัดให้มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในทุกๆ รูปแบบอย่างต่อเนื่อง พร้อมมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ส่วนลด

ช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมให้กับผู้ใช้บริการที่มีหน่วยงานอยู่ในพื้นที่” มีคำพูดทิ้งท้ายก่อนจบการสัมภาษณ์

“ผมเชื่อว่าที่นี่ต้องเป็นเมืองทองสมชื่อในอนาคต...เพราะเชื่อเหลือเกินว่าความเจริญในด้านต่างๆ ต้องวิ่งมาลงที่นี่ อย่างเช่น โครงการรถไฟลอยฟ้าก็มีสิทธิลุ้น ไหนจะมีมหาวิทยาลัยศิลปากร มาสร้างในพื้นที่อิมแพ็คฯ ที่ผมได้ข่าววงในมาอีก”

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เน้นแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แต่มีจุดมุ่งหมายเค้าโครงในการสัมภาษณ์ อาจสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบแบบเจาะจงเฉพาะเรื่อง และเมื่อนำบทสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด 6 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้เข้าเยี่ยมชมงานทั้งชายและหญิง ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ ทั้งชายและหญิง และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ ทั้งชายและหญิง มาวิเคราะห์ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)
2. ส่วนผสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)
3. การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)
4. คุณภาพการบริการ (Services Quality)
5. ดันทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)
6. การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and

Promotion)

4.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด 6 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้เข้าเยี่ยมชมงานทั้งชายและหญิง ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ ทั้งชายและหญิง และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ ทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 4.3

ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชม ชมงาน คน ที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชม ชมงาน คน ที่ 2	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็ค คนที่ 3	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็ค คนที่ 4	ผู้ที่ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็ค คนที่ 5	ผู้ที่ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็ค คนที่ 6
เพศ	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
อายุ	41	48	22	23	26	28
รายได้	33,001 บาทขึ้นไป	33,001 บาทขึ้นไป	14,000 บาท	15,000 บาท	18,000- 21,000 บาท	20,000

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีจำนวนเพศชาย 3 คน และจำนวนเพศหญิง 3 คน ช่วงอายุของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 22 – 48 ปี ซึ่งมีความหลากหลายในช่วงวัยอายุ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมชมงานมากกว่า 33,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 14,000-15,000 บาท และกลุ่มผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็ค มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,000-21,000 บาท

4.3.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ผลของข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
X1 ทำเลที่ตั้ง						
x11 อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย	มีผลมากที่สุด เพราะสะดวกใกล้บ้าน	มีผลมากที่สุด เพราะใกล้บ้านเข้าออกได้หลายทาง	มีผลมากที่สุด เพราะใกล้ที่พัก	มีผลมากที่สุด เพราะใช้เวลาในการเดินเข้าถึงไม่เกิน 5-10 นาที สะดวกมาก	มีผลมากที่สุด เพราะใกล้ที่ทำงาน	มีผลมากที่สุด เพราะเดินทางก็สะดวกสบายสามารถขับรถไปถึงได้ภายในระยะเวลาไม่นาน
x12 อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย	มีผลมากเพราะเป็นจุดเชื่อมต่อสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง	มีผลมากเพราะต้องการความหลากหลายในการเข้าถึงและเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก	ไม่มีผลเพราะสะดวกสบายในการเข้าถึงซึ่งใช้เวลาในการเดินเข้าถึงสถานที่จัดงานไม่เกิน 15 นาที	มีผลมากเพราะต้องการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางและความสะดวกสบายของคนที่พักอาศัยในพื้นที่	ไม่มีผลเพราะเข้าถึงได้ง่ายด้วยรถ Shuttle Bus วิ่งรอบพื้นที่	มีผลมากเพราะเชื่อมโยงทั้งทางด่วนและถนนสายหลักหลายสายในการเดินทางรวมถึงสนามบินดอนเมือง
x13 มีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง	มีผลมากเพราะเข้าออกได้หลายช่องทาง	มีผลมากเพราะเข้าออกได้หลายทาง	มีผลมากเพราะในพื้นที่จะมีทางเข้าออกหลายทาง	มีผลมากเพราะปกติใช้จักรยานยนต์ในการเดินทางเข้าออกสะดวก	มีผลมากเพราะในพื้นที่จะมีทางเข้าออกหลายทาง	มีผลมากเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายหลายช่องทาง
x14 สามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้า	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้า	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้า	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้า	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้า	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้า

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จากการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่ามีความเห็นตรงกันในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง พื้นที่ และใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน กลุ่มที่ศึกษาทั้งหมด 6 คน ในตอนแรกเห็นด้วยอย่างมากที่สุด ตรงกันจำนวน 4 คน มีผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 และผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 ที่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการจราจรที่คับคั่งในพื้นที่ แต่เมื่อผู้สัมภาษณ์สมมุติว่าปัญหาดังกล่าวได้รับการแก้ไขให้หมดไป ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เห็นด้วยเดิมทั้ง 2 คนต่างก็กลับมาเห็นด้วยอย่างมากที่สุดตรงกันกับการที่จะสร้างศูนย์การค้าในพื้นที่อิมแพ็คฯ ว่ามีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย

จากการสัมภาษณ์ ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า ใครคิดที่จะสร้างศูนย์การค้าในอิมแพ็คฯ เป็นอะไรที่อยากให้มานานแล้ว จะได้ไม่ต้องเสียเวลาพาลูกออกไปห้างฯ ข้างนอกเวลาดูโชว์เสร็จ เพราะนับวันถนนข้างนอกรถติดมากๆ สะดวกใกล้บ้าน ซึ่งตรงกับ ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า ปกติเดินทางไปสถานที่จัดงานโดยจักรยานยนต์ส่วนตัวซึ่งใช้เวลาในการเดินเข้าถึงสถานที่จัดงานไม่เกิน 5-10 นาที สะดวกมาก และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า เพราะใกล้ที่ทำงาน ทางอิมแพ็คฯ เองก็จัดให้มีรถ Shuttle Bus วิ่งรอบพื้นที่จัดงานทำให้เข้าถึงที่จัดงานได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่าเดินทางก็สะดวกสบายสามารถขับรถไปถึงที่จัดแสดงงานได้ภายในระยะเวลาไม่นาน

สำหรับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 และผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 ที่ไม่เห็นด้วยกับการสร้างศูนย์การค้าในพื้นที่อิมแพ็คฯ ในตอนแรก แต่เมื่อผู้สัมภาษณ์สมมุติว่าปัญหาดังกล่าวได้รับการแก้ไขให้หมดไป ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เห็นด้วยเดิมทั้ง 2 คนต่างก็กลับมาเห็นด้วยและได้ให้ความเห็นด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่จะสร้างในพื้นที่อิมแพ็คฯ ในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่นๆ โดยผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า ในรอบหนึ่งปีมาใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ค่อนข้างบ่อยไม่ต่ำกว่า 6 ครั้ง เหตุผลหลักๆ คือใกล้บ้าน และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า “ตามปกติเข้าไปใช้บริการที่อิมแพ็คฯ ค่อนข้างบ่อย เนื่องจากใกล้ที่พัก ซึ่งใช้เวลาในการเดินเข้าถึงสถานที่จัดงานไม่เกิน 15 นาที

2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 4 และ 6 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจากต้องการความหลากหลายในการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ และเพิ่มทางเลือกในการเดินทาง ทั้งนี้ด้วยทำเลที่ตั้งนี้มี

ศักยภาพสูงเชื่อมโยงทั้งทางด่วนและถนนสายหลักหลายสายในการเดินทาง รวมถึงสนามบินดอนเมือง ส่วนผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 ไม่ค่อยให้ความสำคัญ เนื่องจากใช้เวลาในการเดินเข้าถึงสถานที่จัดงานไม่เกิน 15 นาที หรือสามารถเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายด้วยรถ Shuttle Bus วิ่งรอบพื้นที่โดยไม่มีค่าบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า เป็นจุดเชื่อมต่อสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่าต้องการความหลากหลายในการเข้าถึงและเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า ต้องการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางและความสะดวกสบายของคนที่พักอาศัยในพื้นที่ รวมทั้งผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า เชื่อมโยงทั้งทางด่วนและถนนสายหลักหลายสายในการเดินทาง รวมถึงสนามบินดอนเมือง

สำหรับผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับลักษณะทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงพื้นที่อยู่แล้ว โดยผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า สะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งใช้เวลาในการเดินเข้าถึงสถานที่จัดงานไม่เกิน 15 นาที และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่าเข้าถึงได้ง่ายด้วยรถ Shuttle Bus วิ่งรอบพื้นที่

3. ทำเลที่ตั้งมีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่ามีความเห็นตรงกันว่าในพื้นที่ของอิมแพ็คฯ มีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง สะดวกสบายในการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า เข้าออกได้หลายช่องทาง ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า เข้าออกได้หลายทาง และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า ในพื้นที่จะมีทางเข้าออกหลายทาง รวมถึงผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า ปกติใช้จักรยานยนต์ในการเดินทางเข้าออกสะดวก ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า ในพื้นที่จะมีทางเข้าออกหลายทาง ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า สามารถเข้าถึงได้ง่ายหลายช่องทาง

4. ทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงทางเข้าออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ไม่ได้มีความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญกับความสามารถเชื่อมโยงทางเข้าออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ เพราะตามปกติโครงการต่างๆ ไป มักสร้างเส้นทางเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกสบายให้กลุ่มเป้าหมายศูนย์การค้าไปใช้บริการให้มากที่สุดอยู่แล้ว จึงมีความมั่นใจ และเชื่อมั่นว่าในการสร้างและออกแบบ

ตารางที่ 4.5

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เข้าเยี่ยมชมนงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมนงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x11 อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
x12 อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย	มาก	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	มาก
x13 มีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
x14 สามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุป ได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย อันดับต่อมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย และมีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ส่วนด้านทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงทางเข้าออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ มีความสำคัญที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพราะตามปกติโครงการทั่วๆ ไป มักสร้างเส้นทางเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกสบายให้กลุ่มเป้าหมายศูนย์การค้าไปใช้บริการให้มากที่สุดอยู่แล้ว จึงมีความมั่นใจ และเชื่อมั่นว่าในการสร้างและออกแบบ

ตารางที่ 4.6

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงานคนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงานคนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6
X2 ส่วนประสมร้านค้า						
x21 มีการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านทุกๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า	มีผลต่อการตัดสินใจมากเพราะตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองและครอบครัวได้มากยิ่งขึ้น	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านทุกๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านทุกๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านทุกๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านทุกๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านทุกๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า
x22 มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพราะสามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมงานในลักษณะของ One Stop Service	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพราะควรมีการจัด Zoning ร้านค้าเพื่อความสะดวกในการในการจับจ่ายใช้สอย	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพราะจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา ดังนั้นร้านค้าต่างๆ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละชั้นของศูนย์การค้า	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพราะการวางผังร้านค้าที่เหมือนๆ กัน ควรอยู่ด้วยกัน เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพราะการจัดหมวดหมู่ของร้านค้าต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงในการใช้บริการต่างๆ	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพราะสามารถหาสินค้าและบริการที่เหมือนๆ กันอยู่รวมกัน เพื่อจะได้เปรียบเทียบราคาต่างๆ ได้ง่าย

ตารางที่ 4.6

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
x23 มีการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน
x24 มีความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	มีผลมากเพราะมีสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจำหน่าย	มีผลมากเพราะมีความต้องการใช้บริการด้านอื่นๆ อาทิ ร้านค้าต่างๆ ทั้งแบรนด์เนมและไม่แบรนด์เนม แต่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงในการจับจ่ายใช้สอย	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	มีผลมากเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับทางเศรษฐกิจ	มีผลมากเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับของรสนิยม

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

1. ส่วนประสมร้านค้ามีการจัดวางผังร้าน โดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 ซึ่งมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญกับการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า เพราะตามปกติเมื่อไปใช้บริการมักใช้เวลา (Dwelling) พอสมควรในการเดินจับจ่ายใช้สอย จึงไม่เห็นถึงความสำคัญของการจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า

จากการสัมภาษณ์ ยกเว้นผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองและครอบครัวได้มากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมร้านค้ามีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน มีความเห็นตรงกัน เพราะง่ายและสะดวกในการเดินจับจ่ายใช้สอย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางของและเปรียบเทียบราคา

จากการสัมภาษณ์ ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมงานในลักษณะของ One Stop Service ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า ควรมีการจัด Zoning ร้านค้าเพื่อความสะดวกในการในการจับจ่ายใช้สอย และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า จะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา ดังนั้นร้านค้าต่างๆ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละชั้นของศูนย์การค้า รวมถึงผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า การวางผังร้านค้าที่เหมือนกันควรอยู่ด้วยกัน เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า การจัดหมวดหมู่ของร้านค้าต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงในการใช้บริการต่างๆ ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า สามารถหาสินค้าและบริการที่เหมือนกันอยู่รวมกัน เพื่อจะได้เปรียบเทียบราคาต่างๆ ได้ง่าย

3. ส่วนประสมร้านค้ามีการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน น่าจะใช้เวลาในการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย จึงไม่เห็นถึงความสำคัญของการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน

4. ส่วนประสมร้านค้ามีความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า มีสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจำหน่าย ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า มีความต้องการใช้บริการด้านอื่นๆ อาทิ ร้านค้าต่างๆ ทั้งแบรนด์เนมและไม่แบรนด์เนม แต่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงในการจำหน่ายใช้สอย และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับทางเศรษฐกิจ รวมถึงผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับของรสนิยม

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)

[illegible]

ตารางที่ 4.7

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เข้าเยี่ยมชมนาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมนาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x23 มีการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
x24 มีความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	มาก	มาก	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มาก

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุป ได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า ที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมากที่สุด คือ การจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน อันดับต่อมา คือความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนด้านการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า และการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน มีความสำคัญที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพราะความไม่สะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากต้องใช้เวลาในการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา ทำให้เกิดต้นทุนของเวลาที่เสียไป และความประหยัดจากการตัดสินใจซื้อ โดยที่ไม่มีการเปรียบเทียบราคาซึ่งทำให้เกิดความไม่คุ้มค่า

ตารางที่ 4.8

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
X3 การสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า						
x31 อาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม	มีผลมากเพราะเพราะต้องการศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกที่ดูดีมีเอกลักษณ์	มีผลมากเพราะต้องการให้มีการออกแบบที่ทันสมัยและสะดวกสบาย	มีผลน้อยเพราะศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกให้ดูกลมกลืนกับสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ก่อนหน้านี้	มีผลมากเพราะศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกให้ดูทันสมัยและมีความโดดเด่น	มีผลมากเพราะศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบเป็นธีม Theme เหมือนบางศูนย์การค้า	มีผลมากเพราะควรมีการออกแบบให้เป็นที่ดึงดูดใจให้คนเข้ามาใช้บริการที่มีรูปแบบแปลกใหม่
x32 มีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า	มีผลมากที่สุด โดยภายในมีการออกแบบเป็น Universal Design เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พิการและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า	มีผลมากที่สุดเพราะสิ่งที่ต้องการคือศูนย์การค้าที่มีคุณภาพ	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการภายในมีการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการการออกแบบภายในอาคารให้รองรับลูกค้ากลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าให้ได้รับความสะดวกสบายเช่นกัน	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการภายในมีการออกแบบเป็นอารยะสถาปัตย์ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พิการและผู้สูงอายุ รวมถึงเด็กเล็กที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเช่นกัน	มีผลมากที่สุดโดยมีความสะดวกสบายเริ่มตั้งแต่ทางเดินเข้าออกรวมถึงทางเดินในศูนย์การค้าที่มีความกว้างขวาง

ตารางที่ 4.8

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
x33 มีการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม	มีผลมากเพราะภายในมีการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า	มีผลมากเพราะสิ่งที่ต้องการคือ Functional ของศูนย์การค้า	มีผลมากโดยร้านค้าต่างๆ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละชั้นของศูนย์การค้าจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา	มีผลมากเพราะการจัดวางร้านค้าต่างๆ ให้มีความสัมพันธ์กันในการใช้บริการเพื่อความสะดวกในการค้นหา	มีผลมากเพราะสามารถค้นหาซื้อหาสินค้าได้ง่าย รวมถึงใช้บริการต่างๆ	มีผลมากโดยศูนย์การค้าที่จะสร้างควรต้องมีการจัดวางร้านค้าให้สะดวกในการช้อปปิ้งคือสามารถหาสินค้าและบริการที่เหมือนกันอยู่รวมกัน เพื่อจะได้เปรียบเทียบราคาต่างๆ ได้ง่าย
x34 มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี	มีผลมากโดยภายในอาคารให้สามารถเห็นได้ง่าย มีแสงสว่างมากพอในที่สาธารณะต่างๆ ของศูนย์การค้า	มีผลมากเพราะสิ่งที่ต้องการคือ Functional ของศูนย์การค้าที่มีคุณภาพ	มีผลมากโดยภายในมีการออกแบบที่สวยงามหรูหรา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ	มีผลมากโดยมีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้เวลาในการช้อปปิ้ง	มีผลมากโดยมีการสร้างบรรยากาศโดยรอบให้บ่งบอกถึงความยิ่งใหญ่ของสถานที่พร้อมด้วยการประดับตกแต่งให้มีความสวยงาม	มีผลมากที่สุดโดยมีความสวยงามและอลังการของศูนย์การค้า รวมถึงบรรยากาศโดยรอบทำให้รู้สึกได้ว่าที่นี่มีความพิเศษกว่าที่อื่นๆ

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

1. การสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้าด้านอาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม มีผลต่อการตัดสินใจมากในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 4, 5 และ 6 ซึ่งมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรมีการออกแบบที่ทันสมัยในลักษณะแบบมีริม และดูดีมีเอกลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ ยกเว้นผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยเพราะศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่ควรออกแบบภายนอกให้ดูกลมกลืนกับสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ก่อนหน้านี้

2. การสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้าด้านทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน มีความเห็นตรงกัน เพราะต้องการได้รับความสะดวกสบาย โดยเริ่มตั้งแต่ทางเดินเข้าออกและทางเดินภายในศูนย์การค้ามีการออกแบบเป็นอารยะสถาปัตย์เพื่อสามารถรองรับลูกค้าทุกกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า ภายในมีการออกแบบเป็น Universal Design เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พิการและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่าสิ่งที่ต้องการคือศูนย์การค้าที่มีคุณภาพ และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า ต้องการภายในมีการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รวมถึงผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า ต้องการการออกแบบภายในอาคารให้รองรับลูกค้ากลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าให้ได้รับความสะดวกสบายเช่นกัน ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า ต้องการภายในมีการออกแบบเป็นอารยะสถาปัตย์ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พิการและผู้สูงอายุ รวมถึงเด็กเล็กที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเช่นกัน ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า มีความสะดวกสบายเริ่มตั้งแต่ทางเดินเข้าออกรวมถึงทางเดินในศูนย์การค้าที่มีความกว้างขวาง

3. การสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้าด้านการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน มีความเห็นตรงกัน เพราะสามารถเดินหาซื้อหาสินค้าได้ง่าย รวมถึงใช้บริการต่างๆ กล่าวคือสามารถทำให้ใช้เวลาระหว่างที่อยู่ภายในศูนย์การค้าเกิดประโยชน์สูงสุด

จากการสัมภาษณ์ ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า ภายในมีการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า สิ่งที่ต้องการคือ Functional ของศูนย์การค้า และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า ร้านค้าต่างๆ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละชั้นของศูนย์การค้าจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา รวมถึงผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า การจัดวางร้านค้าต่างๆ ให้มีความสัมพันธ์กันในการใช้บริการเพื่อความสะดวกในการค้นหา ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า สามารถเดินหาซื้อหาสินค้าได้ง่าย รวมถึงใช้บริการต่างๆ ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า ศูนย์การค้าที่จะสร้างควรต้องมีการจัดวางร้านค้าให้สะดวกในการช้อปปิ้งคือสามารถหาสินค้าและบริการที่เหมือนๆ กันอยู่รวมกัน เพื่อจะได้เปรียบเทียบราคาต่างๆ ได้ง่าย

4. การสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้าด้านการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจากต้องการการออกแบบที่สวยงามหรูหรา และมีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้เวลาในการช้อปปิ้ง ส่วนผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้ศูนย์การค้าระดับ พรีเมียมหลายที่ จึงต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้บริการศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า ภายในอาคารให้สามารถเห็นได้ง่าย มีแสงสว่างมากพอในที่สาธารณะต่างๆ ของศูนย์การค้า ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า สิ่งที่ต้องการคือ Functional ของศูนย์การค้าที่มีคุณภาพ และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า การออกแบบที่สวยงามหรูหรา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ รวมทั้งผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้เวลาในการช้อปปิ้ง ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศโดยรอบให้สงบถึงความยิ่งใหญ่ของสถานที่พร้อมด้วยการประดับตกแต่งให้มีความสวยงาม สำหรับผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า ความสวยงามและอลังการของศูนย์การค้า รวมถึงบรรยากาศโดยรอบทำให้รู้สึกได้ว่าที่นี่มีความพิเศษกว่าที่อื่นๆ

ตารางที่ 4.9

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เข้าเยี่ยมชมนงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมนงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x31 อาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม	มาก	มาก	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก
x32 มีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
x33 มีการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
x34 มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุป ได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า ที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมากที่สุด คือมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า อันดับต่อมา คือ มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี ถัดมาคือมีการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม ส่วนอาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรมมีความสำคัญที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพราะเป็นเพียงรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ไม่ได้ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ใช้สอยโดยตรงกับผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.10

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
X4 คุณภาพการบริการ						
x41 มีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญการมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ
x42 มีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น	มีผลมากเพราะต้องการพนักงานที่ยิ้มแย้มพร้อมให้บริการที่ดี	มีผลมากเพราะต้องการบริการที่ดีไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ชื่อแบรนด์อะไรก็ได้	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการความสมบูรณ์แบบในการตอบสนองความต้องการด้วยบริการที่เป็นเลิศแบบมืออาชีพ	มีผลมากที่สุดเพราะมีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่จะได้รับภายใต้แบรนด์ของศูนย์การค้าฯ นั้นๆ	มีผลมากเพราะศูนย์การค้าต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อให้สร้างการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปใช้บริการ	มีผลมากเพราะต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้าแบบมืออาชีพในการให้บริการ

ตารางที่ 4.10

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
x43 มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการเข้ามาแล้วมีที่จอดรถมากพอไม่ต้องวนหาที่จอดนานๆ รวมถึงมีที่จอดรถคนพิการและผู้สูงอายุ	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการมากๆ คืออยากให้มีที่จอดรถมากกว่านี้	มีผลมากเพราะบางครั้งเดินทางมากับผู้สูงอายุมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเช่นกัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ	มีผลมากเพราะต้องการมีที่จอดรถเพียงพอให้ผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาวินาทีจอด	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการป้ายในที่จอดรถและภายในอาคารให้สามารถเห็นได้ง่าย มีแสงสว่างมากพอในที่สาธารณะต่างๆ ของศูนย์การค้า ที่จอดรถคนพิการและผู้สูงอายุ	มีผลมากที่สุดเพราะต้องการที่จอดรถมีมากพอกับผู้ใช้บริการในแต่ละวัน
x44 มีการจัดมุมพักผ่อนภายนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ	มีผลปานกลางเพราะต้องการมีบริการมุมให้นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ	มีผลปานกลางเพราะต้องการมีที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร	มีผลมากเพราะต้องการมุมพักผ่อนทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า	มีผลปานกลางเพราะต้องการให้มีมุมนั่งพักผ่อนบริการตามจุดหลักๆ ของอาคาร	มีผลปานกลางเพราะมีบริการมุมให้นั่งพักผ่อนได้เป็นระยะๆ ของการเดินช้อปปิ้ง	มีผลมากเพราะต้องการการมีมุมนั่งพักผ่อนที่แปลกตาให้บริการทั้งภายในภายนอกอาคาร ขณะเดียวกันก็มีการเอนเตอร์เทนผู้ใช้บริการไปในเวลาเดียวกัน

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Services Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและ การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ไม่ได้มีความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญกับด้านมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ เพราะตามปกติไม่ค่อยได้ใช้บริการเวลาไป ศูนย์การค้า

2. คุณภาพการบริการด้านมีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 5 และ 6 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจากต้องการ พนักงานที่ยิ้มแย้มพร้อมให้บริการที่ดี เพื่อให้สร้างการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปใช้บริการ ส่วนผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 มีความเห็นตรงกัน และให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากความต้องการโดยรวมคือความสมบูรณ์แบบในการตอบสนองความต้องการด้วยบริการที่เป็นเลิศแบบมืออาชีพ ด้วยความมั่นใจภายใต้แบรนด์ของ ศูนย์การค้าอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า ต้องการพนักงานที่ยิ้มแย้มพร้อม ให้บริการที่ดี ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า ต้องการบริการที่ดีไม่ว่าจะอยู่ ภายใต้ชื่อแบรนด์อะไรก็ได้ และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า ศูนย์การค้าต้องมี บุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อให้สร้างการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปใช้บริการ รวมถึงผู้ที่ทำงาน อยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

3. คุณภาพการบริการด้านมีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกคน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 5 และ 6 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากต้องการที่จอดรถมีมากพอสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละวัน ไม่ต้องวนหาที่จอดนานๆ รวมถึงมีที่ จอดรถคนพิการและผู้สูงอายุ ส่วนผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4 มีความเห็นตรงกัน และให้ความสำคัญเพียงระดับมาก เนื่องจากโดยส่วนตัวมีโอกาส ใช้บริการที่จอดรถเป็นครั้งคราวเท่านั้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า ต้องการเข้ามาแล้วมีที่จอดรถ มากพอไม่ต้องวนหาที่จอดนานๆ รวมถึงมีที่จอดรถคนพิการและผู้สูงอายุ ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้า เยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า ต้องการมากๆ คืออยากให้มีที่จอดรถมากกว่านี้ และผู้ที่ทำงานอยู่ใน

พื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า ต้องการป้ายในที่จอดรถและภายในอาคารให้สามารถเห็นได้ง่าย มีแสงสว่างมากพอในที่สาธารณะต่างๆ ของศูนย์การค้า ที่จอดรถคนพิการและผู้สูงอายุ รวมถึงผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า ต้องการที่จอดรถมีมากพอสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละวัน

4. คุณภาพการบริการด้านการจัดมุนักผ่อนภายนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 4 และ 5 มีความเห็นตรงกันว่าผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เนื่องจากใช้นั่งพักผ่อนหรือเป็นที่นั่งรอเพียงชั่วคราวเท่านั้น ส่วนผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 มีความเห็นตรงกัน และให้ความสำคัญมาก เนื่องจากต้องการการมีมุนักผ่อนที่แปลกตาให้บริการทั้งภายในภายนอกอาคาร ขณะเดียวกันก็มีการเอนเตอร์เทนผู้ใช้บริการไปในเวลาเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า ต้องการมีบริการมุนักผ่อนตามจุดต่างๆ ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า ต้องการมีที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า ต้องการให้มีมุนักผ่อนบริการตามจุดหลักๆ ของอาคาร รวมถึงผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า มีบริการมุนักผ่อนได้เป็นระยะๆ ของการเดินช้อปปิ้ง

ตารางที่ 4.11

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เยี่ยมชม ชมงาน คน ที่ 1	ผู้เยี่ยมชม ชมงาน คน ที่ 2	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ที่ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ที่ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x41 มีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
x42 มีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 4.11

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ บริการศูนย์การค้าใน ศูนย์แสดงสินค้าและ การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เข้าเยี่ยม ชมงาน คน ที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยม ชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x43 มีการให้บริการ พื้นที่และการบริหาร จัดการจอดรถที่ พอเพียงและมี ประสิทธิภาพ	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
x4 มีการจัดมุมพักผ่อน ภายในนอกและภายใน ศูนย์การค้าที่สามารถ รองรับปริมาณลูกค้าได้ เพียงพอ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปาน กลาง

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุป ได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมากที่สุด คือ มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ อันดับต่อมา คือ มีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น ถัดมาคือมีการจัดมุมพักผ่อนภายในนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ ส่วนมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจมีความสำคัญที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพราะผู้ใช้บริการตามปกติไปศูนย์การค้าแทบจะไม่ได้ใช้บริการส่วนนี้โดยตรงเลย นอกจากเกิดเหตุจำเป็นเท่านั้น

ตารางที่ 4.12

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
X5 ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์						
x51 ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ
x52 ท่านสามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ	มีผลปานกลางเพราะสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปในที่ต่างๆที่อยู่นอกพื้นที่อิมแพ็คฯ	ไม่มีผลเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ	มีผลปานกลางเพราะคนที่พักอาศัยในพื้นที่สามารถใช้ชีวิตในวันทำงานและวันหยุดได้โดยไม่ต้องเดินทางออกไปนอกที่พักเลย	มีผลปานกลางเพราะจะได้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อปั๊มน้ำมันที่อื่นๆ	มีผลมากเพราะสะดวกและประหยัดเวลามากเมื่อเปรียบเทียบกับที่ต้องเดินทางไปซื้อปั๊มน้ำมันที่อื่นๆ	มีผลมากเพราะสามารถประหยัดเวลาได้มากถ้าเปรียบเทียบกับที่ต้องเดินทางไปศูนย์การค้าอื่นๆที่อยู่ภายนอกพื้นที่

ตารางที่ 4.12

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
x53 อัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรมเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	มีผลปานกลางเพราะปกติเข้ามาใช้บริการในอิมแพ็คฯ ก็ต้องจ่ายค่าจอดรถที่อยู่ในร่ม (Indoor Parking) อยู่แล้ว	มีผลมากเพราะคิดว่าค่าจอดรถสามารถเรียกเก็บได้แบบสมเหตุสมผล	มีผลมากเพราะค่าจอดรถไม่มีการคิดค่าบริการในช่วงโมงแรก จากนั้นสามารถให้หลักฐานการให้บริการในศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มจำนวนชั่วโมงในการจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามสมควร	มีผลมากเพราะคิดว่าเหมาะสมสำหรับค่าจอดรถ ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากของไม่ควรมีการคิดค่าบริการ	มีผลมาก โดยค่าจอดรถควรมีแนวปฏิบัติเหมือนกับศูนย์การค้าต่างๆ ไปช่วงโมงแรกไม่คิดค่าบริการ ส่วนหลังจากนั้นก็ให้หลักฐานในการใช้บริการจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามที่กำหนด	มีผลมากเพราะค่าจอดรถน่าจะเหมือนกับศูนย์การค้าต่างๆ ไปในลักษณะช่วงโมงแรกไม่คิดค่าบริการ ส่วนหลังจากนั้นก็ให้หลักฐานในการใช้บริการจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามที่กำหนด

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านต้นทุนทาง เศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดง สินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

1. ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ด้านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ไม่ได้มีความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญกับด้านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่า การเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ เพราะเวลาเข้ามาใช้บริการในพื้นที่อิมแพ็คสามารถทำได้หลายๆ ความตั้งใจ ทั้งนี้ด้วยความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หลากๆ อย่างของสถานที่ ส่วนการตัดสินใจไปใช้บริการศูนย์การค้าเป็นส่วนเติมเต็มให้ความตั้งใจเข้ามามีประสิทธิภาพในการใช้เวลา มากกว่า

2. ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ด้านประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง จากการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 3 และ 4 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เนื่องจากสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปในที่ต่างๆ ที่อยู่นอก พื้นที่อิมแพ็คฯ จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า สามารถช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปในที่ต่างๆ ที่อยู่นอกพื้นที่อิมแพ็คฯ ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า คนที่พักอาศัยในพื้นที่สามารถใช้ชีวิตในวันทำงานและวันหยุดได้โดยไม่ต้องเดินทาง ออกไปนอกที่พัก ส่วนผู้เยี่ยมชมงาน คนที่ 2 ไม่ได้มีความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญกับด้าน ประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้า อื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า สะดวกและประหยัดเวลามาก เมื่อเปรียบเทียบกับที่จะต้องเดินทางไปช้อปปิ้งที่อื่นๆ และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า สามารถประหยัดเวลาได้มากถ้าเปรียบเทียบกับที่ต้องเดินทางไปศูนย์การค้าอื่นที่อยู่ภายนอกพื้นที่ ได้มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

3. ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ด้านอัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่ แพงจนเกินไป มีผลต่อการตัดสินใจมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจากต้องการ การให้มีแนวปฏิบัติในการคิดอัตราค่าบริการต่างๆ เหมือนศูนย์การค้าอื่นๆ ไปอย่างสมเหตุสมผล จาก การสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า คิดว่าค่าจอดรถสามารถเรียกเก็บได้แบบ สมเหตุสมผล ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า ค่าจอดรถไม่มีการ คิดค่าบริการในช่วงแรก จากนั้นสามารถใช้หลักฐานการให้บริการในศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มจำนวน

ชั่วโมงในการจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามสมควร และผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า คิดว่าเหมาะสมสำหรับค่าจอดรถ ส่วนบริการอื่นๆ เช่น การรับฝากของไม่ควรมีการคิดค่าบริการ รวมทั้งผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า ค่าจอดรถควรมีแนวปฏิบัติเหมือนกับศูนย์การค้าต่างๆ ไปชั่วโมงแรกไม่คิดค่าบริการ ส่วนหลังจากนั้นก็ใช้หลักฐานในการใช้บริการจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามที่กำหนด ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า ค่าจอดรถน่าจะเหมือนกับศูนย์การค้าต่างๆ ไปในลักษณะชั่วโมงแรกไม่คิดค่าบริการ ส่วนหลังจากนั้นก็ใช้หลักฐานในการใช้บริการจอดรถโดยไม่เสียค่าบริการตามที่กำหนด

ส่วนผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 ให้ความสำคัญปานกลางด้านอัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากต้องการความสะดวกในการใช้บริการต่างๆ ที่จัดให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น จากการสัมภาษณ์ กล่าวว่า ปกติเข้ามาใช้บริการในอิมแพ็คฯ ก็ต้องจ่ายค่าจอดรถที่อยู่ในร่ม (Indoor Parking) อยู่แล้ว

ตารางที่ 4.13

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เข้าชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x51 ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
x52 ท่านสามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ บริการศูนย์การค้าใน ศูนย์แสดงสินค้าและ การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เข้าเยี่ยม ชมงาน คน ที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยม ชมงาน คน ที่ 2	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัย อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงาน อยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x53 อัตราค่าบริการ ต่างๆ มีราคาที่เป็น ธรรม เหมาะสม ไม่ แพงจนเกินไป	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุป ได้ว่าปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมากที่สุดคืออัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป อันดับต่อมา คือสามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ถัดมาคือสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้ามีความสำคัญที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการใช้เวลาที่มีให้คุ้มค่าและสะดวกสบายในการใช้บริการศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยไม่ได้ให้ความสำคัญด้านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานี

ตารางที่ 4.14

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation & Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์					
	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่ อิมแพ็คฯ คนที่ 6
X6 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย						
x61 มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ	มีผลปานกลาง โดยมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ช่องทางที่สะดวกอย่างต่อเนื่อง	มีผลปานกลาง โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ต้องซื้อบัตรเข้าชมของศูนย์การค้าโดยไม่มีความจำเป็น	มีผลปานกลาง โดยจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	มีผลมาก โดยจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	มีผลมาก โดยการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
x62 มีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี	มีผลปานกลาง โดยมีส่วนลดช่วงเทศกาลหรือแจกของกำนัลพิเศษในโอกาสต่างๆ	มีผลปานกลาง โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปีแบบลดแลกแจกแถมในปีแรกๆ ของศูนย์การค้า	มีผลมาก โดยให้สิทธิพิเศษกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีที่พักอยู่ในพื้นที่ อาทิ ส่วนลดต่างๆ	มีผลมาก โดยให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ๆ	มีผลมาก โดยให้ส่วนลดตามเทศกาลตลอดทั้งปี	มีผลมาก โดยมีส่วนลดช่วงเทศกาล รวมถึงส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมให้กับผู้ให้บริการที่มีหน่วยงานอยู่ในพื้นที่
x63 มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง	มีผลมาก โดยมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ช่องทางที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	มีผลมาก โดยควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วทุกสื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้รับรู้และเข้าถึง	มีผลมาก โดยมีการจัดส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา	มีผลมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์และจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	มีผลมาก โดยจัดให้มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ปี ในทุกๆ ช่องทางที่สะดวกอย่างต่อเนื่อง	มีผลมาก โดยการจัดให้มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในทุกๆ รูปแบบอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้านมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4, 5 และ 6 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เนื่องจากต้องการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการไปใช้ศูนย์การค้าให้เกิดความประหยัดและคุ้มค่าในการไปใช้บริการ และสอดคล้องกับรายได้ จากการสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า ให้สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ต้องซื้อบัตรเข้าชมของศูนย์การค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า จัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่วนผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 และผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 ให้ความสำคัญมากด้านมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง เนื่องจากมีอีกหลายศูนย์การค้าที่อยู่นอกพื้นที่เป็นทางเลือกที่ดี ดังนั้นศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต้องมีกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจมากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ โดยรอบ ในลักษณะของความแปลกใหม่ของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

2. การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้านมีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 4, 5 และ 6 มีความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจากส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นสิ่งดึงดูดมากให้ตัดสินใจไปใช้บริการ นอกเหนือจากการเข้าถึงที่สะดวกสบายแล้วยังมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับที่จะต้องเดินทางไปใช้ศูนย์การค้าที่อยู่นอกพื้นที่ จากการสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า ให้สิทธิพิเศษกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีที่พักอยู่ในพื้นที่ อาทิ ส่วนลดต่างๆ ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า ให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับผู้พักอาศัยอยู่ที่คอนโดฯ และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า ให้ส่วนลดตามเทศกาลตลอดทั้งปี ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า มีส่วนลดช่วงเทศกาล รวมถึงส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมให้กับผู้ใช้บริการที่มีหน่วยงานอยู่ในพื้นที่ ส่วนผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 และผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 ให้ความสำคัญปานกลางด้านมีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการเข้าไปในพื้นที่อิมแพ็คฯ คือใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและคอนเสิร์ตที่อารีนา นอกจากนั้นยังมีอีกหลายศูนย์การค้าที่อยู่นอกพื้นที่เป็นทางเลือกที่ดีเช่นกัน ถ้าหากมองแค่ปัจจัยด้านนี้

3. การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6 มีความเห็นตรงกันว่าผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจากทำให้เกิดการรับรู้สิ่งจูงใจต่างๆ จากการประชาสัมพันธ์ และสนใจเสมือนเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการตัดสินใจไปใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นจากเดิม จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 1 กล่าวว่า มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ช่องทางที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งมีความเห็นตรงกับผู้เข้าเยี่ยมชมงาน คนที่ 2 กล่าวว่า มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วทุกสื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อจะรับรู้และเข้าถึง ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3 กล่าวว่า มีการจัดส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4 กล่าวว่า มีการประชาสัมพันธ์และจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5 กล่าวว่า จัดให้มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ปี ในทุกๆ ช่องทางที่สะดวกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6 กล่าวว่า จัดให้มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในทุกๆ รูปแบบอย่างต่อเนื่อง

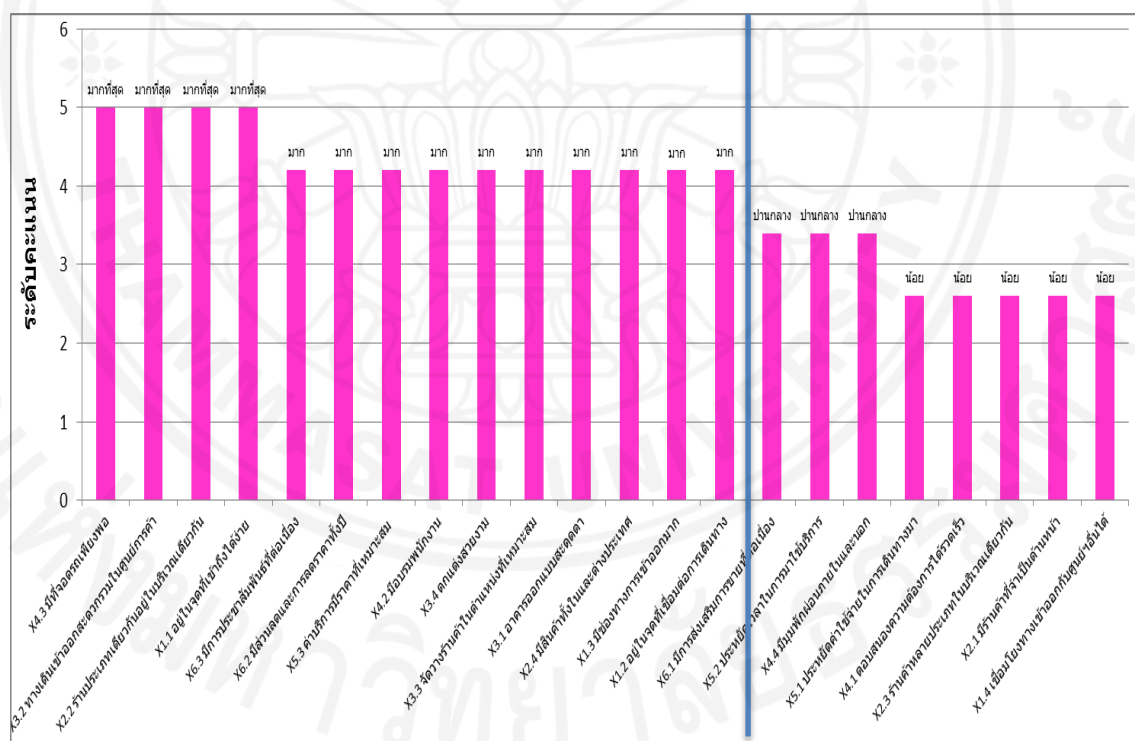
ตารางที่ 4.15

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี	ความเห็นของกลุ่มที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์						สรุป
	ผู้เข้าชมงาน คนที่ 1	ผู้เข้าชมงาน คนที่ 2	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 3	ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 4	ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 5	ผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ คนที่ 6	
x61 มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
x62 มีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
x63 มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุป ได้ว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุด คือมีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง อันดับต่อมา คือมีส่วนลดและการลดราคา ในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี ถัดมาคือมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ มีความสำคัญที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ และผู้ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ มีรูปแบบการใช้ชีวิตในการจับจ่ายใช้สอยตามรายได้คือซื้อสินค้าและบริการที่ราคาไม่สูง แต่คุณภาพสอดคล้องกับราคา ซึ่งสามารถหาสิ่งเหล่านี้ได้ตามแหล่งตลาดนัดในพื้นที่หรือทางเลือกอื่นๆ ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นควรต้องส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับที่มากขึ้น

4.3.2 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์



ภาพที่ 4.13 ผลระดับปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากการสัมภาษณ์

จากภาพที่ 4.13 เป็นข้อมูลแสดงผลระดับปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับมากที่สุดและมาก ซึ่งมีปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) โดยมีผลปัจจัยรายชื่อในระดับ

มากที่สุดด้านการมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า และผลปัจจัยรายข้อในระดับมาก ประกอบด้วยอาคารมีการออกแบบที่สอดคล้องตามเชิงสถาปัตยกรรม การจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม และการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี รองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยมีปัจจัยรายข้อในระดับมากที่สุดด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า และผลปัจจัยรายข้อในระดับมาก ประกอบด้วยการที่มีทำเลที่ตั้งที่บริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง และทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยคือการทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ถัดมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากที่สุดด้านการที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ และผลปัจจัยรายข้อในระดับมากด้านการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลปัจจัยรายข้อในระดับปานกลางด้านการจัดมุมพักผ่อนภายนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยคือ การมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ ตามด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้าศูนย์การค้า (Mixed-Use Tenants) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากที่สุดด้านการที่มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน และผลปัจจัยรายข้อในระดับมากด้านความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 2 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยประกอบด้วย ด้านการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน และการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า ลำดับถัดมาด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับปานกลางคือด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากด้านราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และผลปัจจัยรายข้อในระดับปานกลางด้านประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยคือด้านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ

สรุปจากภาพที่ 4.13 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)
5. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)
6. ปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)

4.4 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบจากการสรุปผลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบผลสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สดุถึงน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า	การวิจัยใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods)			
	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ผลเปรียบเทียบ	คำอธิบายผลเปรียบเทียบที่ต่างกัน
เครื่องมือ	แบบสอบถาม (Questionnaire)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)		
1	การสร้างความดึงดูดใจให้ ศูนย์การค้า	การสร้างความดึงดูดใจให้ ศูนย์การค้า	เหมือนกัน	
2	คุณภาพการบริการ	ทำเลที่ตั้ง	ต่างกัน	ผู้เข้าเยี่ยมชมงานให้ความสำคัญของการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้ บริการ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์จาก 4 ใน 6 คนอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ จึงให้ ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะง่ายและ สะดวกในการเข้าถึง
3	การประชาสัมพันธ์และการ ส่งเสริมการขาย	คุณภาพการบริการ	ต่างกัน	ผู้เข้าเยี่ยมชมงานต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการใช้บริการ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์เน้นด้านคุณภาพของการบริการ เช่นกันตามประสบการณ์ที่เคยได้รับตามศูนย์การค้าที่ใช้บริการตาม รูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบผลสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า	การวิจัยใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods)			
	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ผลเปรียบเทียบ	คำอธิบายผลเปรียบเทียบที่ต่างกัน
เครื่องมือ	แบบสอบถาม (Questionnaire)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)		
4	ทำเลที่ตั้ง	ส่วนประสมร้านค้า	ต่างกัน	ผู้เข้าเยี่ยมชมงานให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางที่มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงศูนย์การค้าเพื่อไปใช้บริการ เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับอยู่แล้ว ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการความสะดวกและง่ายในการค้นหาด้วยการจัดผังร้านค้าที่เหมือนกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและเงินที่ต้องจ่าย เพราะได้เปรียบเทียบราคา
5	ส่วนประสมร้านค้า	การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย	ต่างกัน	ผู้เข้าเยี่ยมชมงานต้องการความสะดวกและง่ายในการค้นหาด้วยการจัดผังร้านค้าที่เหมือนกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและเงินที่ต้องจ่าย เพราะได้เปรียบเทียบราคา ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในพื้นที่ต้องการส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อจูงใจให้มาใช้บริการ สะท้อนถึงรายได้และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ค่อนข้างประหยัด
6	ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	เหมือนกัน	

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบผลสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่าทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งมีผลเหมือนกัน 2 ปัจจัย โดยมีปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด และมีปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ค้าน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยที่รองลงมาจากมากที่สุดประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนแบบสอบถาม 204 ชุดที่เก็บข้อมูลจากผู้เข้าเยี่ยมชมงานในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ช่วงเดือนมีนาคม 2559 ที่ผ่าน มา มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศชาย มีช่วงอายุ 41-50 ปี และ อายุ 31-40 ปี รวมกันได้ร้อยละ 66 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,000 บาทขึ้นไป และมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีต่อปีคือ 1-3 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและอยู่ห่างจากศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมากกว่า 5 กิโลเมตร

5.1.2 สรุปผลแบบสอบถามโดยเครื่องมือแบบสำรวจด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้ามากที่สุดคือ

ด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) โดยภาพรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) ประกอบด้วยการมีทางเดินเข้าออกที่ สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า ($\bar{X}=4.10$) และการ จัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.02$) การตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึง บรรยากาศที่ดี ($\bar{X}=3.86$) และอาคารมีการออกแบบที่สอดคล้องในเชิงสถาปัตยกรรม ($=3.41$)

รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) โดยภาพรวมมีระดับ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) ประกอบด้วยการที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการ การจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.90$) การอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น ($\bar{X} = 3.74$) การจัดมุมพักผ่อนภายนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ ($\bar{X} = 3.66$) และการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) โดยภาพรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี ($\bar{X} = 3.55$) และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.51$)

ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยภาพรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.64$) การที่มีทำเลที่ตั้งที่บริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.61$) ทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ ($\bar{X} = 3.37$) และทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย ($\bar{X} = 3.22$)

ด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) โดยภาพรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ประกอบด้วยการที่มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน ($\bar{X} = 3.61$) ความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.37$) การจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.23$) และการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน ($\bar{X} = 3.18$)

ลำดับสุดท้ายคือด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) โดยภาพรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) ประกอบด้วยราคาที่เป็นธรรมเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X} = 3.38$) ประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ($\bar{X} = 3.07$) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ ($\bar{X} = 3.06$)

นอกจากนั้น เมื่อนำปัจจัยรายข้อทั้งหมด 23 ข้อของทั้งหมด 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามาเรียง 3 อันดับแรก จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือการมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า รองลงมาคือการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม และลำดับถัดมาคือการที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียง และมีประสิทธิภาพ

จากการหาระดับความจำเป็นที่จะต้องมีห้างร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า พบว่า ห้างร้านประเภทร้านอาหาร มีความจำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ขณะที่ ธนาคาร มีระดับความจำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.81$) ภัตตาคาร ($\bar{X} = 3.49$) และร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ($\bar{X} = 3.01$)

ส่วนร้านบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ ร้านบริการด้านเอกสารและถ่ายรูป ร้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และร้านหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน มีระดับความ จำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.29 2.91 2.88 และ 2.85 ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าร้านค้าเหล่านี้มีความเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ การ ใช้บริการในร้านค้าที่มีความเป็นสัดส่วนเฉพาะประเภทนั้นที่ปรากฏอยู่มากมายและหาได้ง่ายภายนอก ศูนย์การค้า น่าจะมีความสะดวกมากกว่า

โดยโรงพยาบาลนคร มีระดับความจำเป็นที่จะต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากที่อายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยของการทำงาน จึงไม่ค่อยมีเวลาว่างมากเพียงพอที่จะใช้เวลาเพื่อการสนทนาหรือเพื่อความบันเทิง

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)
3. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)
4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)
6. ปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)

5.1.3 สรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมเมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มที่ ศึกษาประกอบด้วยผู้เข้าเยี่ยมชมงานทั้งชายและหญิง ผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ ทั้งชายและหญิง และผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อิมแพ็คฯ ทั้งชายและหญิง รวมทั้งหมด 6 คน มาวิเคราะห์พบว่าผู้ให้ สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือ

ปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากที่สุดด้านการมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า และผลปัจจัยรายข้อในระดับมาก ประกอบด้วย อาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม การจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม และการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยมีปัจจัยรายข้อในระดับมากที่สุดด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า และผลปัจจัยรายข้อในระดับมาก ประกอบด้วยการที่มีทำเลที่ตั้งที่บริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง และทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยคือการที่ทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากที่สุดด้านการที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ และผลปัจจัยรายข้อในระดับมากด้านการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลปัจจัยรายข้อในระดับปานกลางด้านการจัดมุมพักผ่อนภายนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยคือ การมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้าศูนย์การค้า (Mixed-Use Tenants) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากที่สุดด้านการที่มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน และผลปัจจัยรายข้อในระดับมากด้านความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 2 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยประกอบด้วย ด้านการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน และการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับปานกลางคือด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง น่าสนใจ

ปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) โดยมีผลปัจจัยรายข้อในระดับมากด้านราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และผลปัจจัยรายข้อในระดับปานกลางด้านประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ส่วนปัจจัยรายข้อที่เหลืออีก 1 ข้อมีผลปัจจัยรายข้อในระดับน้อยคือด้านประหยัด

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality)
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants)
5. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)

6. ปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)

เมื่อเปรียบเทียบผลสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่าทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งมีผลเหมือนกัน 2 ปัจจัย โดยมีการปัจจัยด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด และมีปัจจัยด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยที่รองลงมาจากมากที่สุดประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ด้านการสร้างความดึงดูดใจให้กับศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness) การมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก การมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า การจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม การตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี และอาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม ซึ่งส่งผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

2. ด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) การที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น การจัดมุมพักผ่อนภายในนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ และมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ ล้วนแต่ส่งผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า และบริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้าต้องมีช่องทางการเข้า ออกได้หลายช่องทาง ซึ่งมีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

4. ด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) ควรมีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีความหลากหลายของตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเช่นกัน

5. ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion) การประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับการมีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ ต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับมาก

6. ด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest) ไม่ว่าการที่อัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป หรือการที่สามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ นั้น ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับที่ไม่มากนัก

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. การกำหนดขอบเขตของกลุ่มที่ศึกษาเป็นผู้เข้าเยี่ยมชมงานจากการจัดการแสดงสินค้าและแสดงโชว์ ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้กลุ่มที่ศึกษาไม่มีความแตกต่างกันมากทางด้านอายุ และรายได้ เนื่องจากประเภทของงานที่จัดแสดงจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าทั้งเรื่องของอายุและระดับของรายได้ที่จะเข้ามาใช้บริการพื้นที่ ทำให้เกิดการกระจุกของข้อมูล ส่งผลให้ผลการวิจัยคาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรกำหนดกลุ่มที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการในการมาเยี่ยมชมที่มีความหลากหลายประเภทของงานจัดแสดงมากขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายของอายุและระดับรายได้

2. เพิ่มกรอบระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มที่ศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเชิงประชากรศาสตร์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- รัตนา ศิริพานิช. (2533). *หลักการสร้างแบบสอบถามทางจิตวิทยาและทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาจิตวิทยา.

บทความวารสาร

- พิชญ์สินี จิตรพลีชีพ. (มีนาคม 2558). 2020 งามอลล์จะท่วมเมือง *ฟอร์บส์ ไทยแลนด์*, 55-59.

Articles

- Ahmad, A'E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6):101-112.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563 -575.
- Singh, H., & Prashar, S. (2013). Factors Defining Shopping Experience: An Analytical Study of Dubai. *Asian Journal of Business Research*, 3(1): 36-53.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 127–143.
- Tendai, M.. & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4): 102-108.
- Bozdo, R., Thanasi, M. and Hysi, V. (2013). Shopping Centres, Retail location, and Trade Area: The Case of Shopping Centres in Albania. *Journal of Marketing and Management*, 4 (1): 21-30.

Banerjee, N. (2012, January:). A study on the attractiveness dimensions of shopping malls-an Indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 102-111.

Sujo, T., & Bharati, P. (2012, September). A study of Consumer Behavior Approach towards Shopping Mall Attractiveness with special reference to the city of Ahmedabad, *The International Journal's. Research Journal of Social Science and Management*, 2(5): 146-154.

Electronic Medias

Bean, J. C., Noon, C. E., Ryan, S. M. & Salton, E. J. (1988). *Selecting tenants in a shopping mall. Technical Report*, 87-1, 1-9. Retrieved from <http://scholar.google.com>

Cosmin Bogdan. (2013). *The concept of shopping centre attractiveness-literature review. The Proceedings of the International Conference, Marketing - from Information to Decision* (6), 145. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.402861394&site=eds-live&auth_type=ip,uid,cookie

Lambert Jean. Asia-Pacific Shopping Center Definition Standard. Retrieved on December 4, 2015, from http://www.icsc.org/uploads/research/general/Asia-Pacific_Shopping_Centre_Classification_Standard.pdf.

The Marketing Store, An anatomy of the male shopper. (2010). Retrieved from <http://www.slideshare.net/saconway82/male-shopping-behavior-final>, accessed on 11.8.2012.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า
ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

1.1 ท่านเคยใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีหรือไม่
()เคย ()ไม่เคย

- 1.2 ที่พักอาศัยของท่านอยู่ห่างจากศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นระยะทางประมาณ
- () ไม่เกิน 5 กิโลเมตร () มากกว่า 5 กิโลเมตร

- 1.3 ท่านมาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีครั้งล่าสุดเมื่อใด
- () ไม่เกิน 1 เดือน () 1-3 เดือนที่ผ่านมา
- () มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี () มากกว่า 1 ปี

- กรณีผู้ตอบแบบสอบถามที่ ตอบว่าไม่เคยใช้บริการ (ข้อ 1.1) และที่พักอาศัยอยู่ห่างจากศูนย์การค้ามากกว่า 5 กิโลเมตร (ข้อ 1.2) ให้จบแบบสอบถาม
- กรณีผู้ตอบแบบสอบถามที่ ตอบว่าเคยใช้บริการ (ข้อ 1.1) ที่ที่พักอาศัยอยู่ห่างจากศูนย์การค้ามากกว่า 5 กิโลเมตร (ข้อ 1.2) และใช้บริการครั้งล่าสุดมากกว่า 1 ปี (ข้อ 1.3) ให้จบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 2.1 เพศ () ชาย () หญิง
- 2.2 อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี
 () 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป
- 2.3 รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 9,000 บาท () 9,000-15,000 บาท
 () 15,001 - 21,000 บาท () 21,001-27,000 บาท
 () 27, 001-33,000 บาท () 33,001 บาทขึ้นไป

คำถามข้อที่ 1 คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างศูนย์การค้าภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีอย่างไร

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อที่ 2 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการที่ศูนย์การค้าที่จะสร้างภายในศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะมีการเก็บค่าใช้จ่ยในการให้บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การจอดรถ การฝากสิ่งของ ณ จุดประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อที่ 3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าของศูนย์การค้าที่จะสร้าง ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของ ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว หรือ เป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าที่มีการสร้างขึ้นใหม่เองเพื่อให้ สอดคล้องกับชื่อของสถานที่ภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อที่ 4 ควรมีมาตรการในการให้บริการ ควบคุม และคุ้มครองพื้นที่สำหรับคนพิการที่จะเข้าใช้ บริการในศูนย์การค้าอย่างไร

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อที่ 5 ระหว่างเดินชมสินค้า หรือรอการประชุม หรือหลังเลิกการประชุม ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าที่จะสร้างขึ้นภายในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี หรือมุ่งหมายที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าด้านนอกมากกว่า เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

มีบริการใดบ้างที่ท่านต้องการใช้บริการ

1..... 2..... 3..... 4..... 5.....

คำถามข้อที่ 6 ระบุเหตุผลที่ท่านมาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทราบข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตลอดจนระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
2. คำตอบในแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อสวัสดิภาพของท่านแต่อย่างใด ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
4. คำแนะนำสำหรับการตอบแบบสอบถาม กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

- 1.1 ท่านเคยใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีหรือไม่
 () เคย () ไม่เคย
- 1.2 ที่พักอาศัยของท่านอยู่ห่างจากศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นระยะทางประมาณ
 () ไม่เกิน 5 กิโลเมตร () มากกว่า 5 กิโลเมตร
- 1.3 ท่านมาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีครั้งล่าสุดเมื่อใด
 () ไม่เกิน 1 เดือน () 1-3 เดือนที่ผ่านมา
 () มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี () มากกว่า 1 ปี

* หมายเหตุ

- กรณีผู้ตอบแบบสอบถามที่ ตอบว่าไม่เคยใช้บริการ (ข้อ 1.1) และที่พักอาศัยอยู่ห่างจากศูนย์การค้ามากกว่า 5 กิโลเมตร (ข้อ 1.2) ให้จบแบบสอบถาม
- กรณีผู้ตอบแบบสอบถามที่ ตอบว่าเคยใช้บริการ (ข้อ 1.1) ที่พักอาศัยอยู่ห่างจากศูนย์การค้ามากกว่า 5 กิโลเมตร (ข้อ 1.2) และใช้บริการครั้งล่าสุดมากกว่า 1 ปี (ข้อ 1.3) ให้จบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2.2 อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51-60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

2.3 รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 9,000 บาท

() 9,000-15,000 บาท

() 15,001 - 21,000 บาท

() 21,001-27,000 บาท

() 27,001-33,000 บาท

() 33,001 บาทขึ้นไป

2.4 จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเฉลี่ยต่อปี

() น้อยกว่า 1 ครั้ง

() 1-3 ครั้ง

() 4-6 ครั้ง

() มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

ท่านมีส่วนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด (5 เห็นด้วยมากที่สุด <-----> 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทำเลที่ตั้ง					
1. อยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย(เส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า)					
2. อยู่ในจุดที่เชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย					
3. บริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้า ออก ได้หลายช่องทาง					
4. สามารถเชื่อมโยงทางเข้า ออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้					
ส่วนประสมร้านค้า					
1. มีการจัดวางผังร้านโดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า					
2. มีการจัดผังร้านค้าให้ร้านประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน					
3. มีการจัดวางร้านค้าที่หลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน					
4. มีความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
5. ท่านคิดว่าห้างร้านต่อไปนี้จะจำเป็นต้องมีอยู่ภายในศูนย์การค้าในระดับใด					
5.1 ธนาคาร					
5.2 ร้านอาหาร					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.3 กีดตาคาร					
5.4 ร้านสะดวกซื้อ					
5.5 ร้านบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์					
5.6 โรงภาพยนตร์					
5.7 ร้านหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน					
5.8 ร้านบริการด้านเอกสารและถ่ายรูป					
5.9 ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์					
5.10 ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน					
5.11 (ระบุเพิ่มเติม).....					
5.12 (ระบุเพิ่มเติม)... ..					
5.13 (ระบุเพิ่มเติม).....					
การสร้างความพึงพอใจให้กับศูนย์การค้า					
1. อาคารมีการออกแบบที่สะดุดตาในเชิงสถาปัตยกรรม					
2. มีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า					
3. มีการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม					
4. มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี					
คุณภาพการให้บริการ					
1. มีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ที่มีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันใจ					
2. มีการอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น					
3. มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ					
4. มีการจัดมุมพักผ่อนภายในนอกและภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์					
1. ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ					
2. ท่านสามารถประหยัดเวลาในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ณ เมืองทองธานีได้มากกว่าการใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ					
3. อัตราค่าบริการต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป					
การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย					
1. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง น่าสนใจ					
2. มีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดทั้งปี					
3. มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2513
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2539: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	2555-2557: ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิปปัน แมเนจเม้นท์ จำกัด 2553-2555: ผู้จัดการฝ่ายเครดิต บริษัท ดีทแฮล์ม แทรเวล (ประเทศไทย) จำกัด 2552-2553: ผู้จัดการฝ่ายเครดิต บริษัท โรงแรมปาร์คนายเลิศ จำกัด 2550-2551: ผู้จัดการฝ่ายเครดิต บริษัท ควอลิตี้ อินน์ จำกัด 2546-2550: ผู้จัดการฝ่ายเครดิต บริษัท ซีไซด์ พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด 2549-2550: ผู้จัดการฝ่ายเครดิต บริษัท ออล ซีซั่นส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 2548-2549: ผู้จัดการฝ่ายเครดิต บริษัท ซิกแซนส์เซส (ประเทศไทย) จำกัด 2547-2548: ผู้จัดการฝ่ายเครดิต บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด 2534-2547: เจ้าหน้าที่ฝ่ายเครดิต บริษัท โรงแรมเอราวัณ จำกัด