แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

RETAIL SPACE DESIGN GUIDELINE FOR GENERATION Y CUSTOMERS

BY

MISS ORAKARN TANTISRISUK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARCHITECTURE

ARCHITECTURE

FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข

เรื่อง

แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____
(รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรดร แก้วลาย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____
(อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรดร แก้วลาย
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน การพัฒนาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้านั้นมีมูลค่าของตลาดและสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกสะสมที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงปีหลัง ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต ส่งผลต่อการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของผู้ประกอบการที่ต่างต้องผลักดันโครงการให้ตอบรับกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยให้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค ที่กำลังน่าสนใจในขณะนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทั้งศักยภาพด้านปริมาณ และศักยภาพด้านการเงิน ตั้งแต่รายได้ที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และรายจ่ายที่แปรผันตามกันไป รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ มีความคิดที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคยุคอื่น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิด ที่จะพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกของศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการตลาดของผู้บริโภค โดยภายใต้การศึกษาวิจัยนี้ เริ่มต้นจากการศึกษาศูนย์การค้าทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน โดยคัดกรองผ่านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบพื้นที่ค้าปลีก ที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในต่าง-ประเทศนิยมและต้องการเบื้องต้น เพื่อนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ตั้งแต่การสำรวจรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพ คือ แนวคิดในการออกแบบ การกำหนดบรรยากาศภายในพื้นที่ ไปจนถึงการให้บริการของส่วนกลาง ที่สัมพันธ์กับการเก็บแบบสอบถามลงพื้นที่ เพื่อศึกษาพื้นที่ภายในของแต่ละศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด และจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั่วไป ถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ โดยแบ่งผลการศึกษาเป็นสามกลุ่มช่วงอายุเท่า ๆ กัน ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น (อายุ 15-21 ปี) เจเนอเรชั่นวายตอนกลาง (อายุ 22-28 ปี) และเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (อายุ 29-34 ปี) นอกจากนี้ ยังมีการ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในมุมมองการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาในพื้นที่ และร้านค้าที่ตอบรับกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เช่นกัน

โดยจากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า ร้านค้าที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น นิยมสินค้าและบริการที่ตอบสนองกำลังซื้อที่ต่ำที่สุด ต้องการความรวดเร็ว โดยรูปแบบพื้นที่ต้องสัมพันธ์กับร้านค้าลักษณะนี้ ในขณะที่ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางและตอนปลายนั้น มีกำลังซื้อและพฤติกรรม ชื่นชอบร้านค้าประเภทใกล้เคียงกัน จะมีพื้นที่ทับซ้อนกันในส่วนสินค้าและบริการบางประเภท แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางจะนิยมพื้นที่และสินค้าที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น มีเอกลักษณ์กว่า และสุดท้ายคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้นจะคำนึงถึงคุณภาพและการใช้งานมากกว่า ส่งผลต่อการกำหนดบริการที่เอื้อต่อพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ออกแบบสามารถกำหนดและออกแบบรูปแบบพื้นที่ ร้านค้า ที่ตอบสนองกับการใช้งาน ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

คำสำคัญ: พื้นที่ค้าปลีก, ศูนย์การค้า, ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย, แนวทางการออกแบบ

Thesis Title	RETAIL SPACE DESIGN GUIDELINE FOR GENERATION Y CUSTOMERS
Author	Miss Orakarn Tantisrisuk
Degree	Master of Architecture
Major Field/Faculty/University	Architecture Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Peeradorn Kaewlai
Academic Years	2015

ABSTRACT

Nowadays, there's a rapid development in retail sector, resulting in increase in market value and retail spaces. This trend is expected to continue in the future, thus intensify the competitive landscape. Retail businesses are trying to keep up with the shift in customers demographic. Consequently, design their project to cater to customers' demand. One of the most prospective and lucrative segment is Generation Y consumers. This segment will soon has more disposable income. Moreover, their preferences and behaviors are considerably differ from those of their predecessors. It is in the writer's view that retail space should be designed and planned with Generation Y centric approach. This is to effectively and efficiently serve this consumer segment. Under this thesis, the studies include the design of retail space since 2011. Together with the adoption of Generation Y related studies in foreign countries. All those information and studies are gathered to analyze to identify the rationale and idea behind those design, which includes common area and atmosphere in those retail spaces. In addition, surveys from Generation Y in top retail spaces are taken into consideration.

The survey incorporates customer behavior study and segmented the participants into 3 major segment: Early Gen Y (15-21), Mid Gen Y (22-28) and Late Gen Y (28-34). Interviews of retail designer and developer also incorporated in this

thesis. This thesis found that most consumers' preference associated with their purchasing power. Whereby Early Gen Y who has lower income tends to prefer affordable and convenient services and vice versa. Nonetheless, there is a overlap between each segment's preference. Late Generation Y tends to prefer new and unique products and services, and concerns more about the quality and performance. This insight affect retail business to cater their products, services and design towards each specific segment in order to effectively and efficiently capture Gen Y consumers. This thesis found that most stores cater to specific group of customers based on age and affordability. Whereby, the early Gen Y prefers goods and services that are affordable and convenient. Moderate Gen Y tends to prefer more exciting and unique stores. On the other hand, late Gen Y considers more about quality and practicality of the product. These factors contributed to the different design created by designer and owner of the business, to cater to different Gen Y sub-segment. Conclusively, the developer is able to effectively and efficiently capture Gen Y by cater its space, stores and services to the target segment.

Keywords: Retail Space, Generation Y Customers, Physical Environment of Shopping Mall

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ. ดร. พีรดร แก้วลาย กรรมการสอบ อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย และประธานสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ รศ. ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์กับการประยุกต์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด และบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเนื้อหาการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์และบุคลากรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว อันได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ โดยเฉพาะ น้องชาย ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงเพื่อน ๆ รุ่นพี่และรุ่นน้องทุกคน ทั้งในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และนอกเหนือจากในคณะ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างมาก หากผลการศึกษามีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วยค่ะ

นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 กรอบวิธีวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ลักษณะทั่วไปของคนเจนเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นอื่นๆ	12
2.1.1 ลักษณะนิสัยทั่วไปของคนเจนเนอเรชั่นวาย	12
2.1.2 เปรียบเทียบลักษณะนิสัยของคนเจนเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นอื่นๆ	14
2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของคนเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นอื่นๆ	14
2.1.4 พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย	16

2.2 รูปแบบของการออกแบบและการตลาดของธุรกิจค้าปลีก 18
2.2.1 ประเภทของร้านค้าปลีกที่มีในประเทศไทย 18
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ 20
2.2.3 หลักการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกทั่วไป 21
2.3 พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่อดีต จนถึง พ.ศ. 2558 (ปัจจุบัน) 28
2.4 ความต้องการทางด้านพื้นที่และกรณีศึกษาสำหรับร้านค้าปลีก(Retail) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 31
2.4.1 ความต้องการพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่รองรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 31
2.4.2 กรณีศึกษา(Case Study) 39
2.5 สรุปการคัดกรองศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ 45

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 47

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 50
3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 51

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 53

4.1 การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อในแต่ละยุค และเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 54
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกประเภทของร้านค้าแฟชั่นและร้านอาหารเข้ามาในพื้นที่ 60
4.2.1 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 60
4.2.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม 71
4.2.2 ข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพ 78
4.3 ผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพ ตั้งแต่แนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายในพื้นที่ส่วนกลาง และหน้าร้านค้าภายในพื้นที่ ไปจนถึงการให้บริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างและความคาดหวังที่ต้องการได้รับจากกลุ่มผู้บริโภค

เจเนอเรชั่นวายในแต่ละช่วงอายุ 80
4.3.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า 80
4.3.2 ข้อมูลจากแบบสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ 83

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 141

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าของศูนย์การค้า
ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย 142
5.2 สรุปรูปแบบร้านค้าและพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
แต่ละช่วง 144
5.2.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ช่วงอายุ 15-21 ปี 144
5.2.2 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ช่วงอายุ 22-28 ปี 145
5.2.3 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ช่วงอายุ 29-34 ปี 147
5.2.4 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น 150
5.3 สรุปลักษณะทางกายภาพตั้งแต่ของโครงการ พื้นที่ภายในและรูปแบบของ
หน้าร้านภายในพื้นที่ศูนย์การค้า
5.3.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ช่วงอายุ 15-21 ปี 151
5.3.2 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ช่วงอายุ 22-28 ปี 152
5.3.3 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ช่วงอายุ 29-34 ปี 153
5.4 สรุปและอภิปรายผล 157
5.5 แนวโน้มในอนาคต 157
5.6 ข้อเสนอแนะ 158
5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 158
5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ออกแบบ 159
5.6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป 160
5.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย 160

รายการอ้างอิง 160

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก 166
ภาคผนวก ข 167
ภาคผนวก ค 167
ภาคผนวก ง 175

ประวัติผู้เขียน 183

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 ตารางการใช้จ่ายต่อคนต่อปีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 3

2.1 ตารางเปรียบเทียบช่วงอายุและจำนวนประชากรโลกของแต่ละเจเนอเรชั่น 11

2.2 ตารางเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละเจเนอเรชั่น 15

2.3 ตารางประมาณการใช้จ่ายของแต่ละเจเนอเรชั่นตลอดช่วงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ขึ้นไป (จนถึงอายุ 70 ปี) 15

2.4 ตารางสรุปรูปแบบของพื้นที่ค้าปลีกที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต้องการ 36

2.5 ตารางแสดงการคัดเลือกศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 46

4.1 รายชื่อผู้ประกอบการศูนย์การค้า และ ปี พ.ศ. ที่เปิดหรือทำการปรับปรุงศูนย์การค้าทั้งหมดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 54

4.2 ตารางแสดงการคัดเลือกศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 58

4.3 ตารางข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 60

4.4 ตารางสรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ 71

4.5 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 250 ชุด 80

4.6 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 81

4.7 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทร้านอาหารที่มีความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 87

4.8 ตารางการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 92

4.9 ตารางความนิยมในใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 95

4.10 ตารางจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงเจเนอเรชั่น 97

4.11 ตารางการใช้บริการพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่ 98

4.12 ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายนิยมใช้บริการ 100

ตารางที่ หน้า

4.13 ตารางประเภทร้านค้าแฟชั่นภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง 102
4.14 ตารางประเภทร้านอาหารภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง 106
4.15 ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ 110
4.16 ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุในการใช้บริการศูนย์การค้า 118
4.17 ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการจากการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง 123
4.18 ตารางเกี่ยวกับที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ 128
4.19 ตารางเกี่ยวกับองค์ประกอบเพิ่มเติมทางกายภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ 132
4.20 ตารางข้อมูลพื้นที่ส่วนกลางและการบริการที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง 136
5.1 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่ของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย 141
5.2 ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น 144
5.3 ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง 145
5.4 ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย 148
5.5 ตารางสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น 149
5.6 ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น 151
5.7 ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง 153
5.8 ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย 155

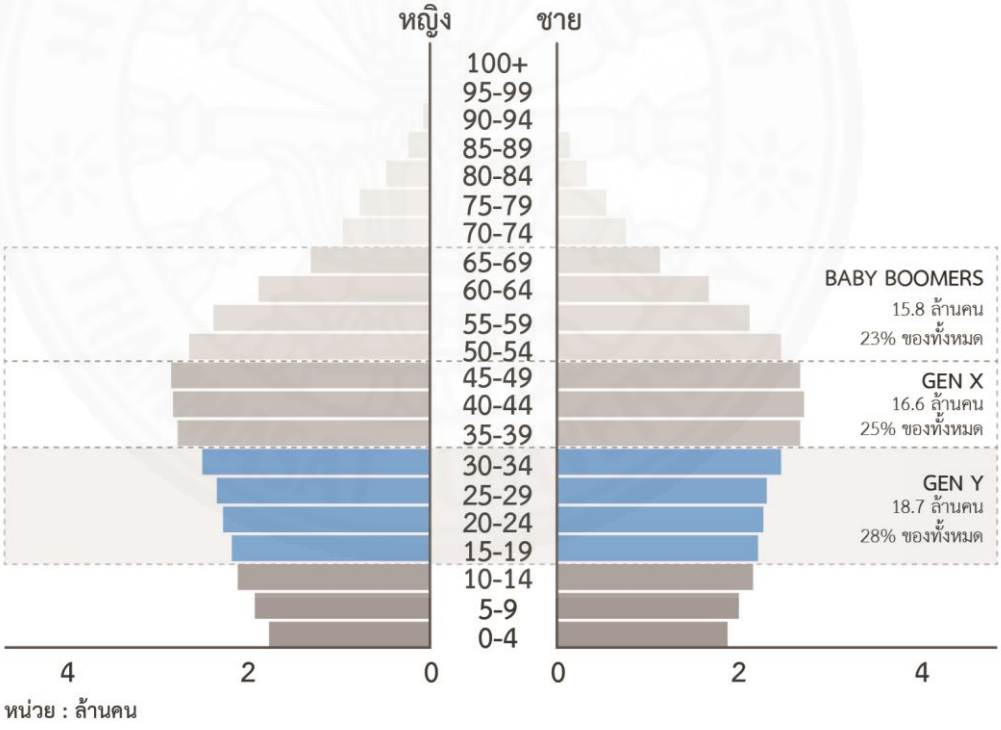
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พิระมิดประชากรไทย จำแนกตามอายุและเพศในปี 2558	1
1.2 การเติบโตของจำนวนประชากรไทยคิดเป็นร้อยละทุกๆ 2 ปี (ตั้งแต่พ.ศ. 2557-2563)	2
1.3 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละเจเนอเรชั่นในประเทศไทย ณ ตอนเกิด	2
1.4 การใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย	4
1.5 อุปทานพื้นที่ค้าปลีกสะสมและเม็ดเงินที่ได้จากธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2559	4
1.6 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	6
1.7 กรอบวิธีวิจัย	10
2.1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 ป้ายสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามพัฒนาการของเคมาร์ท	22
2.3 ป้ายสัญลักษณ์นโยบายการบริการลูกค้า	23
2.4 ป้ายจุดบริการลูกค้าและป้ายบอกหมวดหมู่	23
2.5 ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า	24
2.6 ป้ายกราฟฟิกทั่วไป	24
2.7 ตัวอย่างการจัดวางสินค้าทำมุม 45 องศา และการจัดวางรูปภาพ	25
2.8 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าที่มีผลกับการมองเห็น	25
2.9 ตัวอย่างการออกแบบหน้าร้าน Sweet Chic และ Papabuble	26
2.10 ตัวอย่างการออกแบบภายในและการออกแบบแสง	27
2.11 การออกแบบผังแบบกริดและแบบอิสระ	27
2.12 การออกแบบทางสัญจร	28
2.13 สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบจำแนกตามประเภท ณ ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2557	29
2.14 พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2558 (ปัจจุบัน)	30
2.15 แผนที่แสดงตำแหน่งของศูนย์การค้าตั้งแต่ พ.ศ. 2553–2558 (ปัจจุบัน)	30
2.16 บ็อกปาร์ค ป็อปอัพ มอลล์	39
2.17 ร้านสินค้ากีฬาไนกี้ ภายในบ็อกปาร์ค ป็อปอัพ มอลล์	40

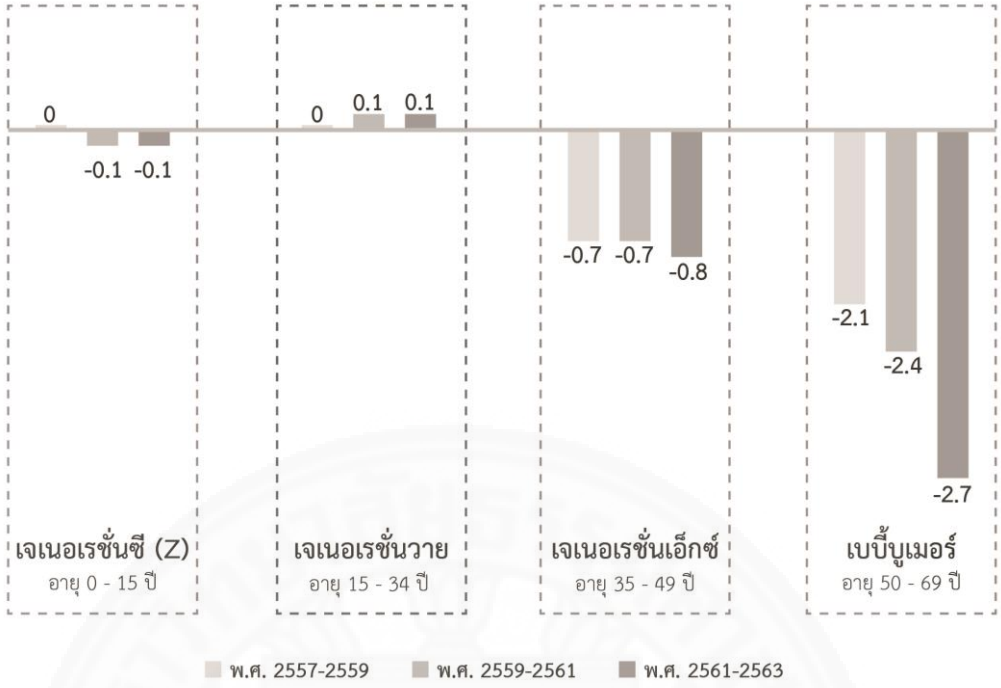
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

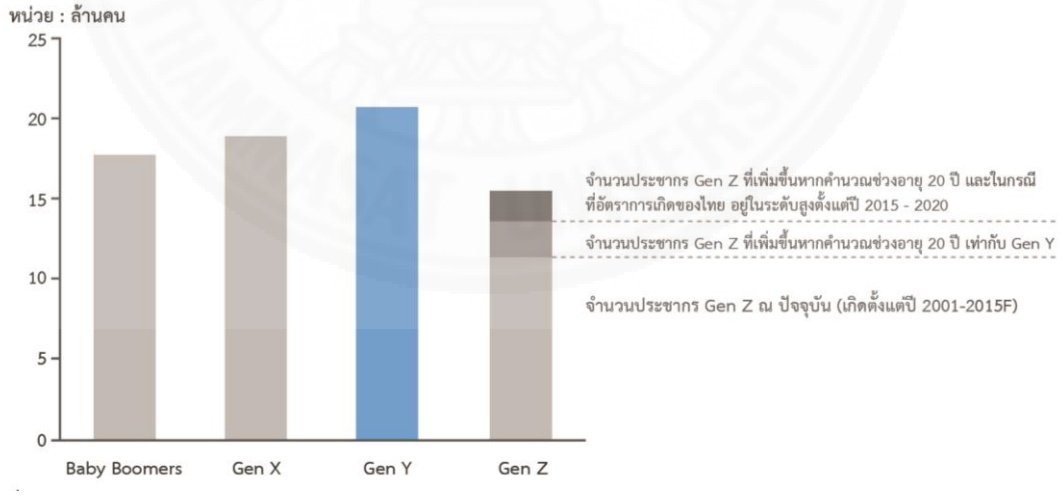
จากความสนใจเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนำไปสู่การศึกษาบทความต่างๆเกี่ยวกับประชากรในประเทศไทย จากพิระมิดประชากรไทย แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งคือกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 - 2543 (ขณะนี้ พ.ศ. 2558) มีอายุ 15-34 ปี แม้จากกราฟดังกล่าวจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีปริมาณในแต่ละช่วงอายุมากกว่าประชากรของเจเนอเรชั่นวายแต่ด้วยจำนวนประชากรเจเนอเรชั่นวาย มีช่วงอายุที่กว้างกว่าส่งผลให้ปริมาณประชากรโดยรวมของเจเนอเรชั่นวายมีมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเจเนอเรชั่น ซึ่งก็คือคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด



ภาพที่ 1.1 พิระมิดประชากรไทย จำแนกตามอายุและเพศในปี พ.ศ. 2558 จาก กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557.



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของจำนวนประชากรไทยคิดเป็นร้อยละ ทุก ๆ 2 ปี (ตั้งแต่พ.ศ. 2557-2563) จาก Consumer trends and Lifestyles : Generation Y, Thailand. โดย Euromonitor International from UN, 2015.



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละเจเนอเรชั่นในประเทศไทย ณ ตอนเกิด จาก กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557.

เช่นเดียวกับ ข้อมูลจากภาพที่ 1.2 และ 1.3 ที่ยังสามารถสรุปได้อยู่ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุดอยู่ เมื่อเทียบกับทุกเจเนอเรชั่น โดยเฉพาะเจเนอเรชั่นซี (Z) ที่ยังไม่สามารถนับจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ แต่ผลวิเคราะห์ได้ระบุไว้ว่า หากคำนวณใน 2 กรณี กรณีแรก คือ อัตราการเกิดของประชากรไทยอยู่ในระดับสูง ประชากรเจเนอเรชั่นซี (Z) ก็ยังอยู่ในปริมาณที่น้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งความจริงแล้วนั้นปัจจุบันอัตราการเกิดของไทยอยู่ในระดับที่ต่ำอยู่ในกรณีที่สอง รวมทั้ง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มเดียวที่ในอนาคตมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นซี (Z) มีโอกาสน้อยมากที่จะมีจำนวนประชากรทั้งปัจจุบันและอนาคตเท่ากับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 1.1

ตารางการใช้จ่ายต่อคนต่อปีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มคนจำแนกตาม เจเนอเรชั่น	ประมาณการใช้จ่ายต่อคนทั้งหมด จากปี พ.ศ. 2558 จนถึงอายุ 70 ปี (ล้านบาท)
เจเนอเรชั่นวาย	14.7
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	7.6

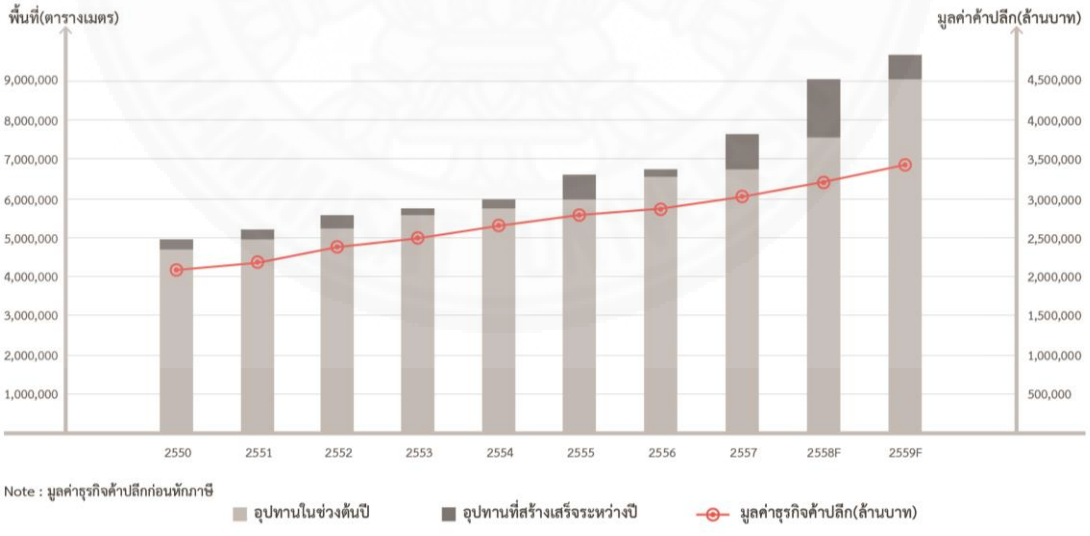
หมายเหตุ. จาก กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557.

รวมถึง เมื่อมองศักยภาพการใช้จ่ายของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น จากตารางที่ 1.1 จะพบว่า นอกจาก อัตราการใช้จ่ายของกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้มีอัตราสูงถึงเกือบสองเท่าของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และใช้สอยไปกับสินค้าอุปโภคบริโภคถึงร้อยละ 60 ของการใช้จ่ายทั้งหมดแล้วนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่มีการออมน้อยที่สุดในทุกเจเนอเรชั่นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) จึงทำให้เล็งเห็นถึงศักยภาพการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด

ในขณะที่ ทางด้านพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น แม้จะเติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ต่างๆ และมีกระแสของการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่จากผลสำรวจก็ยังพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายยังพอใจในการเลือกที่จะซื้อสินค้าในพื้นที่เชิงพาณิชย์มากกว่า เนื่องจากการได้เห็นและลองสินค้าจริง แม้จะสะดวกน้อยกว่า แต่ก็ทำให้ได้รับสินค้าที่ดีและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากกว่า (Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015) ดังนั้น การเลือกสินค้าออนไลน์ จะเป็นที่นิยมในการใช้เพื่อตรวจสอบ

ราคาสินค้าหรือความคิดเห็นการใช้สินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เมื่อจำเป็นเท่านั้น และประเภทสินค้าที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายนิยมมากที่สุดคือสินค้าประเภทแฟชั่น (Positioningmag, 2015)

ภาพที่ 1.4 การใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จาก กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557; Positioningmag, 2015; Marketing to Millennials. Sprinklr, 2015.

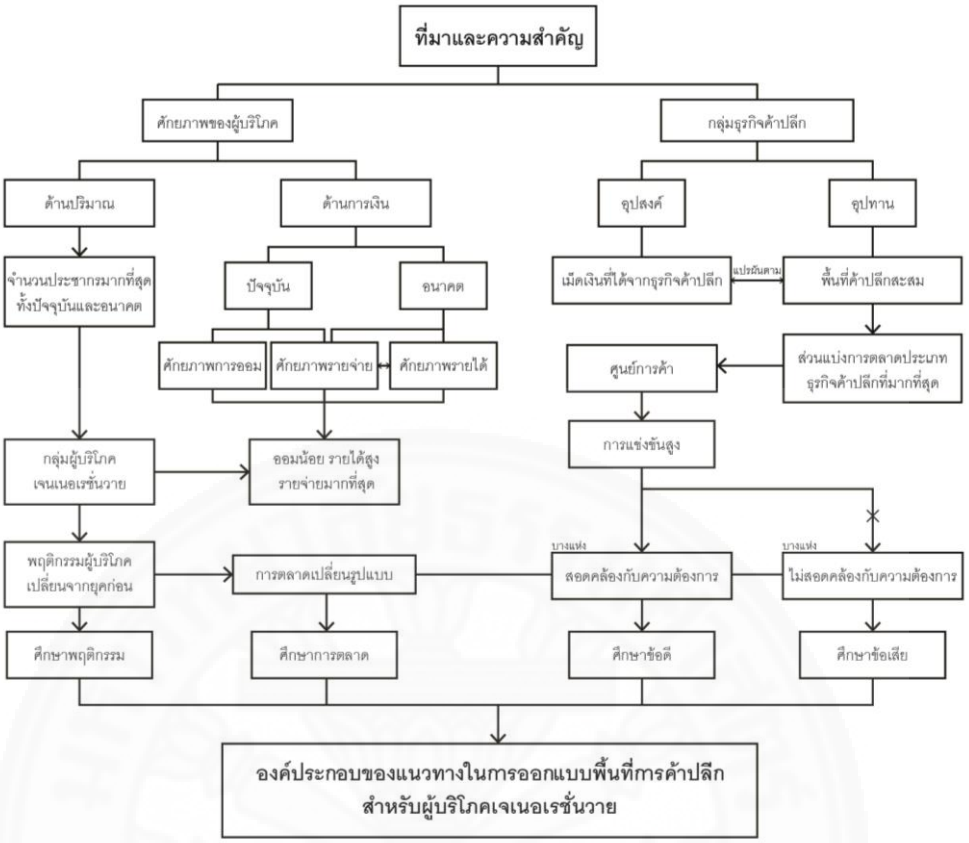


ภาพที่ 1.5 อุปทานพื้นที่ค้าปลีกสะสมและเม็ดเงินที่ได้จากธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2559 จาก รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีก ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2557 โดย ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557.

ในขณะที่ทางกลุ่มธุรกิจค้าปลีก จากกราฟในภาพที่ 1.5 มีการแสดงจำนวนเม็ดเงิน (ก่อนหัก-ภาษี) และอุปทานด้านพื้นที่ค้าปลีกสะสม ของธุรกิจค้าปลีก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2559 พบว่าทั้งสองปัจจัยนี้แปรผันตามกัน ทำให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกในขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงที่กำลังทำเงินให้กับประเทศทั้งตอนปัจจุบันและต่อไปในอนาคต ซึ่งจากการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นทุกปีนี้นั้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเพิ่ม-มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามผลักดันตัวเอง ให้สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทรนด์ผู้บริโภค (ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2012) โดยเฉพาะในรูปแบบการตลาดต่างๆที่มีความดึงดูดและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจในขณะนี้ เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังก้าวมาเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนรูปแบบการตลาดไปในอีกแนวทางอย่างชัดเจน คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั่นเอง (NewBIES: 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย, 2554)

แต่ถึงแม้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังถูกจับตามอง มีความน่าสนใจทั้งการใช้จ่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยตรงนั้น จากการสำรวจเบื้องต้นยังพบว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะศูนย์การค้านั้น ยังมีรูปแบบที่ไม่พอเพียง ในการพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ หรือในบางแห่ง ก็ตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการแค่บางพื้นที่และยังไม่สามารถตอบรับความต้องการได้ครบทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีกระแสความนิยมที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าหากเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างชัดเจนแล้วนั้น ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน โดยผลของความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีก จะขึ้นอยู่กับคุณค่าของตัวสินค้าและบริการที่สื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความแตกต่างที่เด่นชัดในตัวสินค้าและบริการที่นำเสนอ (ภาวะผู้ประ-กอบการและนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.)

ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญ ในการพัฒนาพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้า เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่ยังคงครองสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นอื่นทั้งหมดไปอีกยาวนาน ด้วยศักยภาพทั้งด้านรายได้และรายจ่ายในอนาคต อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



ภาพที่ 1.6 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ประเภทของร้านค้าและระดับราคาของสินค้าที่คัดเลือกเข้ามาในพื้นที่ สัมพันธ์กับช่วง-อายุของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรั่นวาย และมีผลต่อการกำหนดพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเพื่อรองรับแต่ละช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรั่นวายเช่นกัน

1.2.2 แนวคิดในการออกแบบลักษณะทางกายภาพและการบริการแบบใดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นที่มีอายุและกำลังซื้อของแต่ละยุค

สมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นการกำหนดรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าและการคัด-เลือกผลิตภัณฑ์เข้ามายังพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าที่รองรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะทางกายภาพและการบริการของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าทั้งหมดตั้งแต่ พ.ศ. 2554 - 2558 (5 ปี) ที่มีรูป-แบบในการออกแบบพื้นที่เบื้องต้นตรงกับดัชนีชี้วัดที่กำหนดขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพื้นที่ภายในธุรกิจค้าปลีกที่รองรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ศูนย์การค้าทั้งหมดภายในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตทางด้านประชากรในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่มีอายุตั้งแต่ 15-21 ปี กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 22-28 ปี จนถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่มีอายุตั้งแต่ 29-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการพื้นที่ศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการ

ได้แนวทางการพัฒนา รูปแบบพื้นที่ภายในของศูนย์การค้า ที่ต้องการจะพัฒนาพื้นที่ในอนาคต เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย รูปแบบทางกายภาพของพื้นที่ รวม-ถึง ความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมจากผู้บริโภค ที่เหมาะสมกับการพัฒนาธุรกิจบริการและส่งผลต่อปริมาณของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.5.2 กลุ่มผู้ออกแบบ

ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแต่ละช่วงอายุ ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-21 ปี กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง มีช่วงอายุตั้งแต่ 22-28 ปี และสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีช่วงอายุตั้งแต่ 29-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีศักยภาพ ในการใช้จ่ายสินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา

1.6.2 ธุรกิจค้าปลีก ในงานวิจัยนี้หมายถึง ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริ-การโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งกลุ่มธุรกิจค้า-ปลีกที่เลือกทำการศึกษาเป็นหลักในงานวิจัยนี้คือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภท ศูนย์การค้า และต้องมีลักษณะพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

1.6.3 ส่วนผสมของร้านค้า ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความหลากหลายของการจัดสรรประเภทสิน-ค้าและบริการเข้ามาไว้ด้วยกันภายในขอบเขตพื้นที่แต่ละพื้นที่ของศูนย์การค้า แต่ละศูนย์การค้า จะประกอบไปด้วยส่วนผสมของประเภทร้านค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้

1.6.4 สินค้าไฮเอนด์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุระดับดีมาก มักเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ในแง่ของคุณภาพชั้นดีเยี่ยมที่บางบริษัททำการผลิตขึ้นมา สัมพันธ์กับระดับราคาที่ค่อนข้างสูงตามไปด้วย เป็นที่นิยมในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก

1.6.5 สินค้าสตรีทแบรนด์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ภายในศูนย์การค้าทั่วไปรองรับกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ที่ระดับราคาไม่สูงมากจนเกินไป ประกอบไปด้วยหลากหลายระดับราคา ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทมักจะแตกต่างกันตามการออกแบบ ระดับราคา ไลฟ์สไตล์ หรือวัสดุที่ใช้ มักจะสัมพันธ์กับคุณภาพเช่นกัน สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ โดยแบ่งเป็น

(1) สินค้าไฮสตรีทแบรนด์ เป็นสินค้าค่อนข้างมีระดับราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าระดับสตรีทแบรนด์ทั่วไป แต่ไม่เท่ากับสินค้าไฮเอนท์ มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงจากทางฝั่งตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถบ่งบอกได้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(2) สินค้าอินเตอร์สตรีทแบรนด์ เป็นสินค้าระดับสตรีทแบรนด์ทั่วไป นำเข้าจากฝั่งตะวันตกทั้งหมด ได้แก่ ยุโรปและอเมริกา มีระดับราคาที่ค่อนข้างกว้าง แต่มักจะสูงกว่าสินค้าที่มาจากไทยและเอเชีย แต่ไม่เท่ากับสินค้าไฮสตรีท มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในแง่ของระดับราคาที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างที่สุด มีการออกแบบที่สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

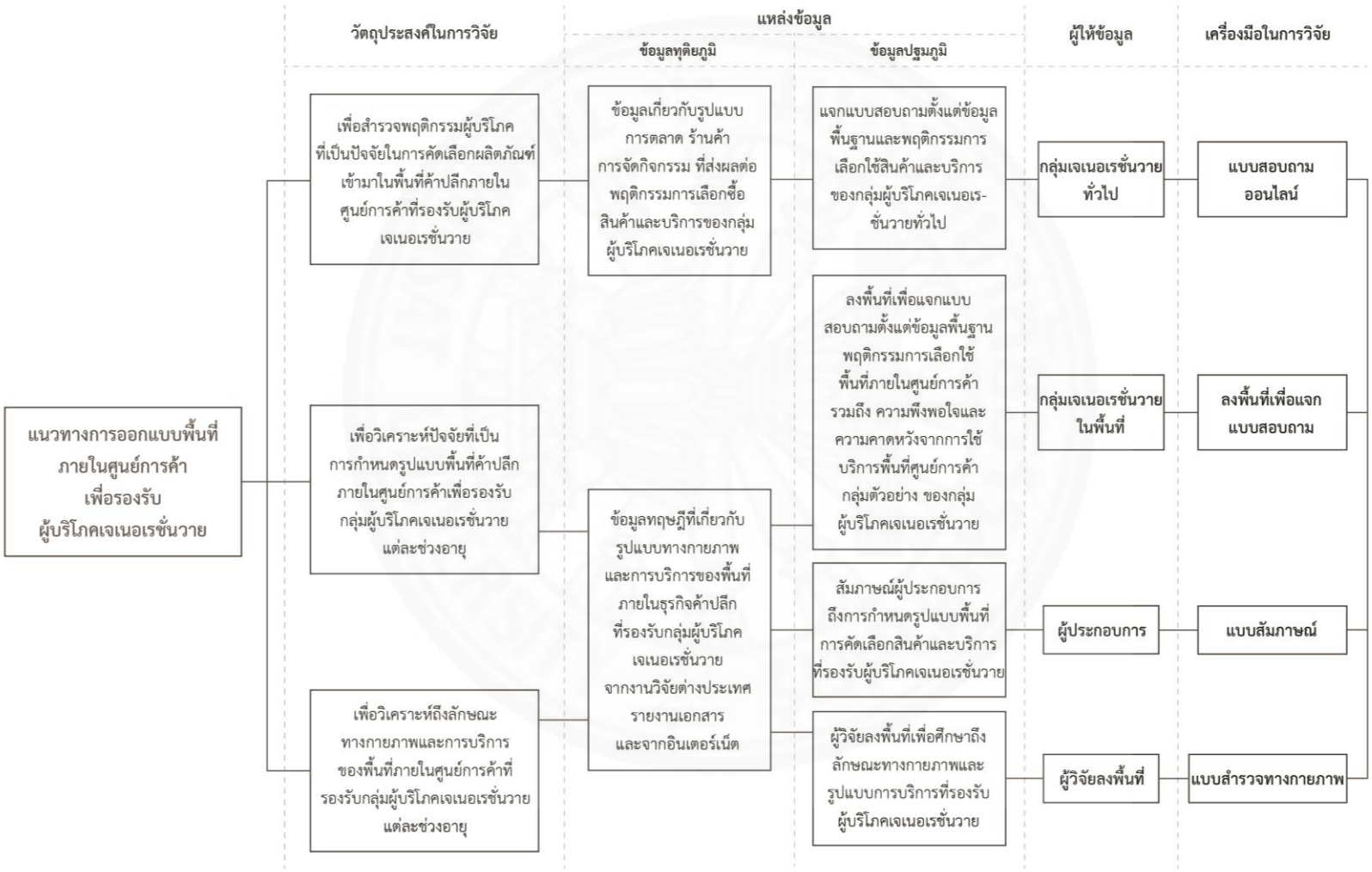
(3) สินค้าเอเชียสตรีทแบรนด์ เป็นสินค้าระดับสตรีทแบรนด์ทั่วไป นำเข้าจากแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ มีระดับราคาที่ค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าไฮสตรีทแบรนด์และอินเตอร์สตรีท-แบรนด์ มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหรือเอเชีย

(4) สินค้าไทยสตรีทแบรนด์ เป็นสินค้าระดับสตรีทแบรนด์ทั่วไป จากประเทศไทย มีระดับราคาที่ไม่สูงมาก ค่อนข้างใกล้เคียงกับสินค้าเอเชียสตรีทแบรนด์ มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงภายในประ-เทศ แต่มีชื่อเสียงมายาวนาน

1.6.6 สินค้านักออกแบบไทย ในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าที่ออกแบบและผลิตโดยนักออกแบบ-ไทยรุ่นใหม่ ที่เพิ่งก้าวเข้ามามีบทบาทในวงการออกแบบแฟชั่นไทย บางกลุ่มมีชื่อเสียงระดับโลก มีระ-ดับราคาค่อนข้างแพง เทียบเคียงกับสินค้าไฮสตรีท มีการออกแบบที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์

1.6.7 สินค้าประเภทแฟชั่น ในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าที่ประกอบไปด้วยเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็นประเภทของสินค้าแฟชั่นทั่วไป เช่น เสื้อผ้า กางเกง กระโปรง สินค้าเครื่องประดับ ได้แก่ รองเท้า กระเป๋า และ สินค้าแฟชั่นประเภทกีฬา

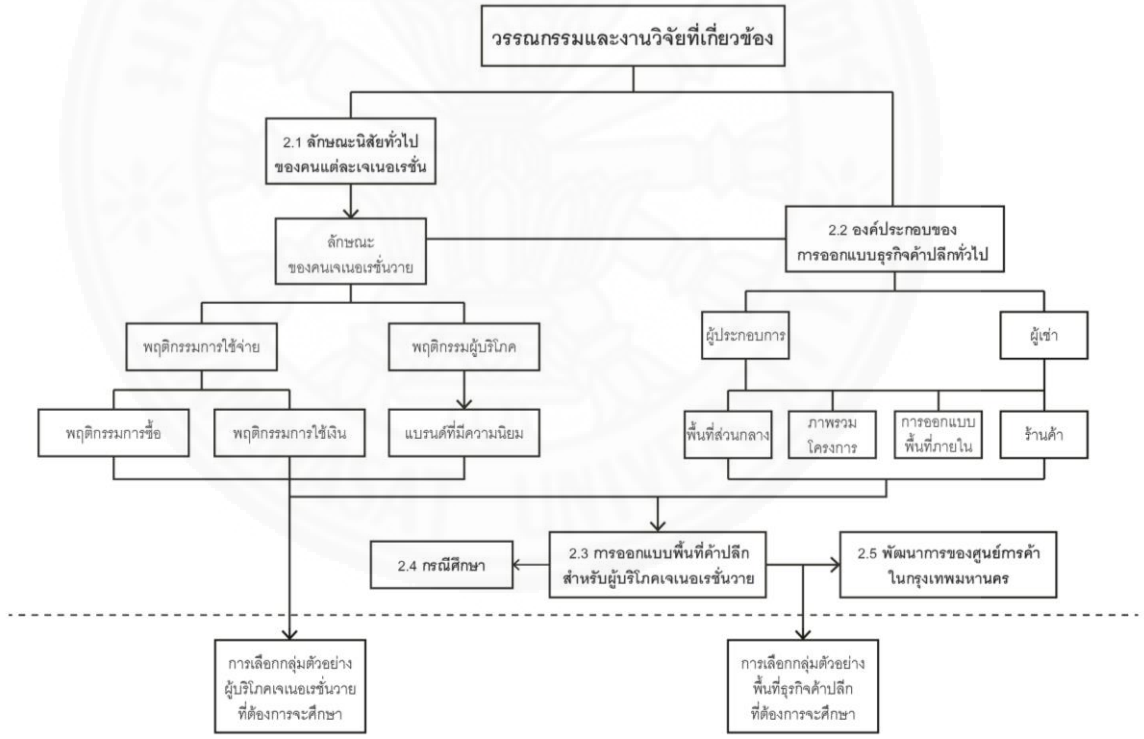
1.7 กรอบวิธีวิจัย



ภาพที่ 1.7 กรอบวิธีวิจัย

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบ พื้นที่ภายในศูนย์การค้า เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย” โดยจากเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้นจะสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามการวิจัย ทำแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ รวมถึงการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์และสำรวจ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการออกแบบ พัฒนารูปแบบทางกายภาพและการบริการของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เป็นต้นแบบสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายโดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทั่วไปของคนเจนเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นอื่นๆ

ตารางที่ 2.1

ตารางเปรียบเทียบช่วงอายุและจำนวนประชากรโลกของแต่ละเจเนอเรชั่น

กลุ่มเจเนอเรชั่น	ปีที่เกิด (พ.ศ.)	อายุปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2558)	จำนวนประชากรโลกในปี พ.ศ. 2558 (พันล้านคน)
เบบี้บูมเมอร์	2489 - 2508	50 - 69 ปี	1.2
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	2509 - 2523	35 - 49 ปี	1.4
เจเนอเรชั่นวาย	2523 - 2543	15 - 34 ปี	2.4
เจเนอเรชั่นซี (Z)	2544 - ปัจจุบัน	0 - 14 ปี	1.9

หมายเหตุ. จาก กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557.

กลุ่มคนแต่ละเจเนอเรชั่นมีลักษณะเด่นที่ถูกปลูกฝังและเติบโตมาในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและลักษณะนิสัยของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.1 ลักษณะนิสัยทั่วไปของคนเจนเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย (ศิตานัน พิศิษฐการ, 2557) พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณมากที่สุดและกำลังจะเพิ่มขึ้นในอนาคตจัดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน ส่งผลให้การตลาดต่อกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้จำเป็น ในขณะเดียวกันก็เป็นการตลาดสำหรับกลุ่มวัยทำงานอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นวัยเติบโตมาในสังคมของเทคโนโลยี เติบโตมาพร้อมกับระบบของสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้ลักษณะนิสัยเบื้องต้นเป็นคนไม่ชอบรอ และชอบความรวดเร็ว ซึ่ง อิทธิพลเหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก

จากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์มัดใจกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย มีการวิเคราะห์คุณลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายทางตะวันตกในหลายด้าน

ซึ่งพฤติกรรมเด่นที่มีความเหมือนกัน จำแนกออกมาได้ 5 รูปแบบหลักๆ ดังต่อไปนี้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

(1) มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย โตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย เช่น คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต ทำให้กลุ่มคนเจเนเรชั่นนี้มีความคล่องตัวและเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้เกิดลักษณะของพฤติกรรมอื่นๆตามมา ซึ่งจากการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีดังกล่าว จึงทำให้เทคโนโลยีเหล่านี้ ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

(2) ชื่นชอบการเข้าสังคม และทำให้ตนเองดูดี

สาเหตุที่กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบการเข้าสังคมนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ การใช้โซเชี่ยลเน็ทเวิร์ค เช่น Facebook Twitter Instagram และสื่อออนไลน์ต่างๆที่สามารถเชื่อมต่อผู้คนไว้ด้วยกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่สนใจ โดยข้อมูลที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้รับเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจต่างๆ ความอยากมีตัวตนในสื่อสังคม ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ชื่นชอบการเข้าสังคมทุกประเภท เพื่อติดต่อกับสังคม ซึ่งการพยายามเชื่อมต่อกับสังคมนี้เอง ทำให้เป็นคนที่ใส่ใจในทัศนคติของผู้อื่นที่มองมายังตนเอง สนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมของตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลถึงสถานะทางสังคมทั้งสิ้น (Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015; วีรพงษ์ ชุติภัทร์, 2556)

(3) เป็นคนตัดสินใจบนข้อมูลและรู้จักเลือก

และอีกสาเหตุที่มีผลมาจากความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีนั้น ส่งผลให้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ เพื่อตรวจสอบ เปรียบเทียบ และหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จึงทำให้เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจบนข้อมูล มีการตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพจากแหล่งต่างๆ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดที่มาพร้อมกับความสะดวกรวดเร็ว ทำให้มีความชำนาญ มีมาตรฐานสูงและมีโอกาสที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการมากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นอื่น

(4) ชื่นชอบสิ่งที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ตามเทรนด์ และมีคุณค่าในการออกแบบ

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ชื่นชอบสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากที่เคยเจอมา สิ่งที่ไม่จำเจ น่าเบื่อ แต่ก็ยังเป็นสินค้าและบริการที่ตามเทรนด์อยู่ เพียงแต่เทรนด์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้มีการเปลี่ยน-แปลงไปอย่างรวดเร็ว (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.) กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ ต้องการบริการที่มีมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ มีความรวดเร็ว มีความแตกต่าง และเอก-ลักษณ์เฉพาะ เช่น การแต่งกายที่แปลกใหม่ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมต่อ เพื่อเพิ่มความสนุก สีสัน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, ม.ป.ป.) ซึ่งปัจจุบัน กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะของเทรนด์ในการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา ฟิตเนส (วีรพงษ์ ชุติภัทร์, 2556)

(5) มีความรู้ทางการเงิน

เนื่องจากการที่กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ทำ-ให้สามารถรับรู้ข้อมูลทางด้านการเงิน ที่ได้รับการเปิดเผยในสื่อออนไลน์มากขึ้น สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และส่งเสริมให้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายมีความรู้และกล้าที่จะลงทุนทางด้านการเงินมากยิ่งขึ้น จากทั้ง-หลายช่องทาง ดังนั้น การจะพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้หาแนวทางในการพัฒนารูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ ที่รอง-รับการใช้งานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.1.2 เปรียบเทียบลักษณะนิสัยของคนเจนเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นอื่นๆ

การแบ่งลักษณะของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นต่างๆ ก็เพื่อที่จะได้ ทำความเข้าใจถึงลักษณะ-นิสัยและพฤติกรรมทั่วไปของแต่ละเจเนอเรชั่น การแบ่งช่วงวัยทำให้สามารถจำแนกลักษณะโดยรวมของแต่ละเจเนอเรชั่นให้ง่ายต่อความเข้าใจขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557; ทศพล กระต่ายน้อย, 2555; Bizexcenter, n.d.) ซึ่งการแบ่งช่วงอายุเป็นแต่ละเจเนอเรชั่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมลักษณะนิสัย การวางแผนอนาคตของคนแต่ละเจเนอเรชั่น ดังนี้

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

เป็นกลุ่มที่มีลักษณะนิสัย เชื่อมั่นในตนเองสูง ซึ่งจากการที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ไม่ชอบรอคอย ชอบความรวดเร็วและความสะดวกสบาย มีความยอมรับในความเป็นสากล เวลาจะทำอะไรจะต้องทราบเหตุผลว่าทำไมต้องทำเช่นนั้น รวมทั้ง เป็นคนมีความทะเยอทะยานในหน้าที่การงาน และมองอนาคตแบบก้าวกระโดด

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

เป็นกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยชอบความเสี่ยง เข้าใจและมีความยินดี ในการรับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิต แต่เป็นคนไม่กล้าแสดงออก และยอมปฏิบัติตามโดยไม่ต้องทราบเหตุผลว่าทำไม มีความสามารถในด้านการใช้เทคโนโลยีบ้าง ชื่นชอบการวางแผนชีวิตล่วงหน้าและทำตามแผนชีวิต ชอบที่จะพึ่งพาตนเอง รวมถึง ต้องการจะสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง

(3) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ลักษณะนิสัยเป็นกลุ่มคนที่มีความเคารพต่อองค์กรมาก มีชีวิตเพื่อการทำงาน มีความยึดมั่น ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์มากกว่าวิธีการ และมีความเป็นอนุรักษ์นิยม มุ่งมั่นทำงานเพื่อความมั่นคง เพื่อก้าวไปพร้อม ๆ กับองค์กร

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของคนเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นอื่นๆ

(1) กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

เป็นนักปฏิบัติ (Practical) ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible Benefits) มากกว่าคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นนักช็อป ชอบซื้อสินค้าแฟชั่น แต่มีพฤติกรรมใส่ใจราคา มีนิสัยไม่ชอบยึดติดกับแบรนด์เก่าๆ

(2) กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมโดดเด่นในฐานะเป็นผู้บริโภคชั้นแนวหน้า มีเงิน ตามใจตนเอง บริโภคสินค้าหลายมิติ ชอบแบรนด์ ซื้อสินค้าโดยมีความพอใจเป็นตัวตั้ง

(3) กลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์

เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติต่อการซื้อ จับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด หากกำลังทำงานอยู่กะจะสะสมเงินเพื่อไปใช้ในชีวิตบั้นปลาย การเลิกทำงานแล้วก็พร้อมที่จะซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเอง

ตารางที่ 2.2

ตารางเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละเจเนอเรชั่น

กลุ่มเจเนอเรชั่น	ลักษณะนิสัย	การวางแผนอนาคต	พฤติกรรมผู้บริโภค
เจเนอเรชั่นวาย	- ต้องการทราบเหตุผลว่าทำไมต้องเป็นเช่นนั้น - มีความเป็นสากล - เชื่อมั่นในตนเองสูง - เชี่ยวชาญเทคโนโลยี	มีความทะเยอทะยาน และ มองอนาคตแบบก้าวกระโดด	เป็นนักปฏิบัติ ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จับต้องได้ มากกว่าคุณค่าทางอารมณ์ ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น แต่ก็มีพฤติกรรมใส่ใจราคา ไม่ยึดติดกับแบรนด์
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	- ชอบเสี่ยงยินดีรับความเปลี่ยนแปลง - ไม่กล้าแสดงออกยอมปฏิบัติตาม - ใช้เทคโนโลยี - ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพ	วางแผนชีวิตล่วงหน้า ชอบพึ่งพาตนเอง ต้องการสร้างธุรกิจที่เป็นของตนเอง	ตามใจตนเอง บริโภคสินค้าหลายมิติ ซื้อสินค้าโดยมีความ-พึงพอใจเป็นตัวตั้ง
เบบี้บูมเมอร์	- มีชีวิตเพื่อการทำงาน - ยึดมั่น ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย - ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ - เป็นนักอนุรักษ์นิยม	มุ่งทำงานเพื่อความมั่นคง และไปด้วยกันกับองค์กร	มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ การจับ-จ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด เป็นกลุ่มที่ทำงานเก็บเงินเพื่อใช้ในบั้นปลาย

หมายเหตุ. จาก กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557; งานวิจัยสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554; Bizexcenter, n.d. และดัดแปลงโดยผู้วิจัย

2.1.4 พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 2.3

ตารางประมาณการใช้จ่ายของแต่ละเจเนอเรชั่นตลอดช่วงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ขึ้นไป (จนถึงอายุ 70 ปี)

กลุ่มเจเนอเรชั่น	**ประมาณการใช้จ่าย ปี พ.ศ. 2558 (ล้านล้านบาท)**	**ประมาณการใช้จ่าย จนถึงอายุ 70 ปี (ล้านล้านบาท)**	**ประมาณการใช้จ่ายต่อคน จากปี พ.ศ. 2558 จนถึงอายุ 70 ปี (ล้านล้านบาท)**
เจเนอเรชั่นวาย	3.4	156.4	14.7
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	3.5	67.2	7.6
เบบี้บูมเมอร์	2.4	22.3	3.0

หมายเหตุ. ตัวเลขทั้งหมดมีการปรับตามอัตราเงินเฟ้อคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2558 จาก กลยุทธ์มัดใจผู้-บริโภค Gen Y. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557

จากตารางแสดงสัดส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การออม และ รายจ่ายที่คาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ซึ่งเป็นตารางเดียวกับที่มาและความสำคัญนั้น จากตารางนี้พบว่า คนเจเนอเรชั่นวายมีรายได้มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ขณะที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน แต่คนเจเนอเรชั่นวายกลับคล้ายคลึงกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในช่วงอายุนั้นมากกว่า ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งมาก นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทอุปโภคมาก จากการประมาณการใช้จ่ายตลอดชีวิตของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศ-ไทย มีศักยภาพทางการตลาดเกือบถึง 160 ล้านล้านบาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เกือบสองเท่า และมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเบอร์ เกือบ 5 เท่าเลยทีเดียว จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายนี้มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นอีกในอนาคต และกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้มักจะเป็นลูกคนเดียวหรือมีพี่น้องไม่มากเท่ารุ่นอื่นๆ มักจะเกิดจากพ่อแม่ ที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ ที่มีการออมสูง ทำให้เหลือเงินมายังรุ่นลูก และรุ่นหลานมากกว่าที่จะใช้จ่ายในรุ่นของตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจึงมีศักยภาพในการจ่ายมากกว่า และกล้าใช้เงินมากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นอื่นนั่นเอง

2.2 รูปแบบของการออกแบบและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

2.2.1 ประเภทของร้านค้าปลีกที่มีในประเทศไทย

การค้าปลีก (Retailing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีก ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดย แบ่งเป็นออกเป็น 3 ประเภทหลักๆคือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า แบบไม่มีร้านค้า และองค์กรที่ทำการค้าปลีก ซึ่งรูปแบบของการค้าปลีกมุ่งเน้นที่การนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและมีระบบการจัดการที่ดี โดยแต่ละรูปแบบของร้านค้าปลีกก็จะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันไป เช่น ที่ตั้ง ลักษณะโครงการ การตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอย สินค้าที่จัดจำหน่าย หรือรวมถึงกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างไป (Retail Food Sector Report 2009, USDA Global Agriculture)

ร้านค้าปลีกในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะค้าปลีกแบบมีร้านค้า โดยแบ่งออกเป็น 11 ประเภทหลักๆ (Stretch. Retailing, n.d.) ได้แก่ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Discount Store), ห้างสรรพสินค้า (Department Store), ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Mall, Shopping Center), ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket), ร้านสะดวกซื้อ (Convinence Store), ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry), ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer), ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และร้านค้าที่ใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Showroom)

การศึกษาจะเลือกจากขนาดของธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการทำการศึกษาก่อนจะไม่เลือกร้านค้าประเภท ร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็ก เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไม่เกิน 500 ตารางเมตรเน้นจำหน่ายอาหาร ขนม หรือของใช้ทั่วไป ส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามชุมชน เน้นการเปิด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น-อิเลฟเว่น (7-11) เป็นขนาดที่เล็กที่สุดไป เนื่องจาก ร้านค้าขนาดเล็กเป็นร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการเพียงบางอย่างและไม่ได้ตอบโจทย์ครบทั้งหมดกับผู้บริโภคและซุปเปอร์มาเก็ตที่มีพื้นที่ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร มักตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน เน้นการจำหน่ายอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก มีลักษณะเป็นอิสระ(Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์

นอกจากนี้จะไม่เลือกศึกษาร้านค้าที่มีรูปแบบ ของการรองรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือหลากหลายกลุ่มแต่มีความต้องการเดียวในการซื้อ เช่น ร้านค้าปลีกที่เอื้อต่อการขายส่ง คือ ซุปเปอร์**เซ็นเตอร์** เน้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเน้นราคาถูก จัดอยู่ในลูกค้าประเภท ซี และ ดี ได้แก่ กลุ่มเทสโก้ กลุ่มคาร์ฟูร์ เน้นสินค้าบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) เน้นขายสินค้าปริมาณมาก ในราคาที่ถูกกว่า Discount Store มักจะเป็นโกดังขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) สินค้าหลากหลายในประเภทของแบรนด์เดียวกัน เรียก

อีกอย่างว่า Low price Specialty Store เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

ดังนั้นจึงเหลือธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะเหมาะกับการทำการศึกษารูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเพียง 3 รูปแบบคือ

(1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นกลุ่มลูกค้าเอและบี ขายสินค้าที่หลากหลาย มักจะตั้งอยู่ในตัวเมือง และมีการคัดเลือกแบรนด์ที่จะเข้ามาขายจากทั้งต่างประเทศและในประเทศ จึงทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่ารูปแบบอื่นข้างต้นเน้นรูปแบบการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน (display) เพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาเลือกซื้อของภายในร้าน รวมทั้งมีพนักงานที่คอยบริการและให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าพาต้า มีลักษณะแบ่งออกเป็นแผนก และไม่มีตัวแทนจำหน่าย ทางห้างจะเป็นคนนำสินค้านั้น เข้ามาขายเอง

(2) ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping center or shopping complex)

เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping) ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้และทางศูนย์การค้าจะทำการเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด ในปัจจุบันสถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้าแต่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ภายใน ในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปมักจะนับรวมทั้งอาคารเป็นศูนย์การค้าทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะหลักๆ คือ (The Retail Wordpress อ้างถึง Siam Future, 2009)

- ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclose Mall) ยังครองสัดส่วนค่อนข้างมากในส่วนแบ่งการตลาด มีผู้เช่าหลัก ร้านค้าปลีกต่างๆ และที่จอดรถ อยู่ภายในอาคารทั้งหมด มีทางเดินเชื่อมที่มีปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยส่วนใหญ่ประเทศไทยในปัจจุบันจะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้า สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า ดิ-เอ็มโพเรียม สยามดิสคัฟเวอรี่ และฟิวเจอร์พาร์ค เป็นต้น

- ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) หรือเรียกอีกอย่างว่าคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าชุมชน คือมีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย อาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรงรูปตัว-แอล (L) หรือรูปตัวยู (U)และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

(3) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้าย Flagship หรืออาจจะอยู่ติดกับอาคารอื่นก็ได้ คือขายสินค้าในแบรนด์ของตนเอง เน้นขายสินค้าคุณภาพ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในแบรนด์นั้นอย่างใกล้ชิด มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของฟิลิปส์ คอตเลอร์ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่ง ธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการเช่นกัน ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ผู้ซื้อ โดยที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆตามคุณค่าที่ได้เสียไป โดยแบ่งเป็นสองประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแง่ของธุรกิจค้าปลีกนั้น หมายรวมถึง รูปแบบที่ออกแบบเพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งภายนอก และภายใน หรือนำเทคโนโลยีมาใช้ในส่วนของการออกแบบ องค์ประกอบของร้านค้าในแต่ละชั้น เป็นต้น

(2) ด้านราคา(Price)

เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งคือคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่เปรียบเทียบกับราคา ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและระดับการให้บริการนั้น ซึ่งในแง่ของธุรกิจค้าปลีกที่ทำการศึกษานั้น ราคา คือ ราคาของตัวสินค้าและการใช้บริการ ตัวอย่าง เช่น การกำหนดราคาของที่จอดรถ การกำหนดระดับราคาของร้านค้าหรือสินค้าและบริการภายในร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกนั้นๆ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางระหว่างกลางของผู้รับและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันมีหลายช่องทางในการจัดจำหน่าย แต่สามารถแบ่งเป็นสองช่องทางหลักๆคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram Twitter หรือ Facebook และช่องทางออฟไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าในการนำเสนอสินค้าและบริการ

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ที่จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ (PR) การทำการตลาดโดยตรง (Website) ทั้งหมดล้วนเป็นการใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการใช้บริการ

(5) ด้านบุคคลากร (People)

เป็นการตลาดโดยเน้นไปที่การฝึกฝนบุคลากรให้มีความสามารถเพื่อที่จะสร้างความประทับใจ และคอยให้ความรู้และการบริการที่มีผลต่อการชักจูงให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น และยังสามารถเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการนั้นๆได้เนื่องจากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและบุคลากร ยกตัวอย่างเช่น พนักงานขายหรือพนักงานบริการ ประชาสัมพันธ์ หรือรปภ.

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นเรื่องของสิ่งที่สามารถเห็นได้ด้วยตาจากสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น ลักษณะสถานที่ที่ใช้บริการ มีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างไรจากการออกแบบ การตกแต่งสถานที่ มีความดึงดูดมากน้อยแค่ไหน และสร้างความประทับใจอย่างไร เช่น บริเวณนั่งรอ การตกแต่งพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่พิเศษขึ้นมาจากการออกแบบ และเป็นลักษณะทางกายภาพ

(7) ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างระบบระเบียบวิธีการในการปฏิบัติ เพื่อการนำเสนอที่ทำให้เกิดความประทับใจ ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถใช้สินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย ถูกต้องและรวดเร็วที่สุด ในแง่ของธุรกิจค้าปลีก ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการซื้อ การเข้าออกของพื้นที่นั้นๆ ว่ามีรูปแบบและลักษณะการเข้าออกอย่างไร มีความสะดวกสบายหรือไม่

2.3.3 หลักการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกทั่วไป

จากการศึกษาถึงรูปแบบของหลักการออกแบบพื้นที่ร้านค้าปลีกทั่วไป พบว่า ร้านค้าปลีกนั้นมีหลักการออกแบบที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของร้านค้า (Store Layout and Design. Westga.edu, n.d.; Patrick Dunne, Robert Lusch, & James Carver, 2011) เพื่อสร้างรูปลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกและเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอศักยภาพของสินค้าและบริการ จุดประสงค์ในการ

ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาในร้านค้า (Store Image) และโน้มน้าวให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเมื่อก้าวเข้ามาในร้านค้า (Space Productivity)

โดยการศึกษาพื้นที่ค้าปลีกทั่วไป พบว่า สามารถแบ่งหัวข้อออกเป็นสองส่วนหลักๆ คือ ส่วนของผู้เช่า และส่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนของผู้เช่าจะอยู่ในขอบเขตอำนาจของผู้เช่า คือ การออกแบบร้านค้าภายใน การออกแบบหน้าร้าน ซึ่ง ในส่วนของผู้ประกอบการจะเป็นส่วนของพื้นที่ส่วนกลางทั้งหมด การจัดสรรร้านค้าหรือผู้เช่าเข้ามาในพื้นที่ การมีส่วนร่วมในการพิจารณาการออกแบบหน้าร้านของผู้เช่าให้เข้ากับการออกแบบโครงการรวมและการออกแบบพื้นที่ ซึ่ง ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบหลักๆ คือ

(3) การสื่อสารทางการมองเห็น (Visual Communications)

การสื่อสารผ่านทางการมองเห็น ประกอบด้วยกราฟฟิก และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นส่วนที่ช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย และอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าภายในพื้นที่ค้าปลีก โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- ป้ายชื่อร้านค้า โลโก้ และรูปลักษณ์ของป้ายชื่อร้านค้า (Name, Logo, and Retail Identity) หมายถึง การออกแบบที่จะเป็นสิ่งที่สื่อถึงรูปลักษณ์ภายนอกของร้านค้าเป็นอย่างแรก เช่น การออกแบบป้ายและโลโก้ที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ของ ร้านค้าปลีกเคมาร์ท ที่มีการปรับ-ปรุงรูปแบบตามยุคสมัยเพื่อสื่อถึงสิ่งที่อยู่ภายในร้านค้า ด้วยการใช้ ชื่อ สี โลโก้ และฟอนต์ สื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการจะขายภายในร้านค้า

ภาพที่ 2.2 ป้ายสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามพัฒนาการของเคมาร์ท จาก K-Mart. Laura Moncur, 2012; Kmart hires new marketing chief. Retailing Today, 2015; Kmart Office. Media Glassdoor, n.d.

- ป้ายที่สื่อถึงนโยบายการบริการลูกค้า (Institude Signage) เป็นคำพูดที่แทน ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกโดยสัญลักษณ์เหล่านี้ มักจะตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าเพื่อให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาภายในศูนย์การค้าเช่นเดียวกับ ที่จุดบริการลูกค้า ได้แก่ แผนกบริการ (the service desk) การบริการผ่อนชำระ(Layaway Window) และ จุดรับเงินสด (Cash Registers) นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกบางแห่ง ป้ายที่เพิ่มรูปแบบของนโยบายใหม่ๆ แบบพิเศษบางครั้งในระหว่างการจับจ่ายซื้อของโดย ป้ายนี้รวมถึงข้อความบางข้อความ เช่น รับประกันราคาต่ำสุด และ ทุกร้านค้าสามารถรับบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

ภาพที่ 2.3 ป้ายสัญลักษณ์นโยบายการบริการลูกค้า จาก Homepage. Act2 Furniture, n.d.; Financing. u-flooria, n.d.

- ป้ายบอกทาง ป้ายของห้างสรรพสินค้า และป้ายบอกหมวดหมู่ (Directional, Departmental, and Category Signage) ยกตัวอย่างเช่น ป้ายจุดบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นป้ายขนาดใหญ่ที่มองเห็นได้ตั้งแต่เดินเข้ามาในร้านค้า มักจะติดไว้ที่สูง เพื่อง่ายต่อการมองหาเมื่อเวลาพบปัญหา เป็นได้ทั้งป้ายบอกทางและป้ายบอกกิจกรรม ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า (Category Signage) ป้ายที่ขนาดเล็กลงมาแต่ยังใหญ่พอที่มองเห็น เพื่อบอกทิศทาง หมวดหมู่สินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการจะมองหา สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้ขึ้นกว่าป้ายจุดบริการลูกค้า

ภาพที่ 2.4 ป้ายจุดบริการลูกค้าและป้ายบอกหมวดหมู่ จาก Homepage. Act2 Furniture, n.d.; Financing. u-flooria, n.d.

- ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า (Point of Sale Signage) เป็นรูปแบบป้ายขนาดเล็กที่สุดที่มักจะวางอยู่ติดกับสินค้าเพื่อสื่อสารและให้รายละเอียดความเฉพาะของสินค้านั้นๆ

ภาพที่ 2.5 ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า จาก Portable Signage. Island Sign Works Co., n.d.; 10 Point Of Sale Display Design Tips. Business 2 Community, n.d.

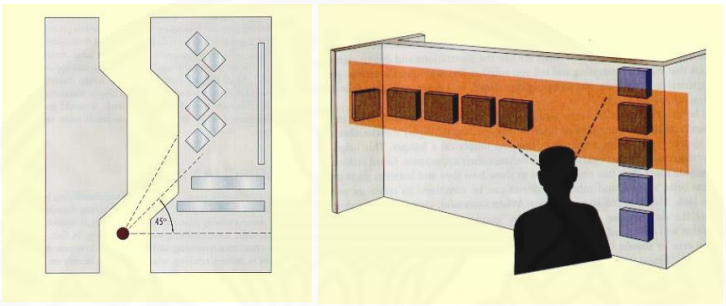
- ป้ายกราฟฟิกทั่วไป (Lifestyle Graphics) เป็นได้ทั้งรูปภาพหรือกราฟ-ฟิกที่ใช้เพื่อสื่อสารถึงสินค้าและการบริการนั้นๆ ที่มีลักษณะพิเศษมากกว่า เพียงคำพูดหรือคำอธิบายของป้ายที่กล่าวมาข้างต้น

ภาพที่ 2.6 ป้ายกราฟฟิกทั่วไป จาก Window Graphics. Blue Media, n.d.; 5 Great Places to Put Retail Signs and Visual Graphics. Fast Signs, n.d.

(2) การจัดวางการนำเสนอสินค้า (Merchandising)

การขายสินค้าในที่นี้ หมายถึง การออกแบบการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อ ประกอบด้วย

- การวางแผนในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation Planning) คือการวางแนวทางรูปแบบในการจัดวาง ทิศทาง วิเคราะห์รวมกับการมองเห็นของคน ว่าจะมีการนำเสนอสินค้าประเภทใด ควรจะจัดวางรูปแบบใด แบ่งเป็นวิธีในการจัดวาง เช่น การแขวน การวางไว้บนที่ตั้ง และวิธีในวิเคราะห์กับการมองเห็นและร่างกายของคน เช่น การจัดวางสินค้าบนที่ตั้งโชว์ ทำมุม 45 องศา กับบริเวณทางเข้า เพื่อให้มองเห็นสินค้าชัดเจน การนำเสนอรูปภาพเป็นแนวนอนหรือแนวตั้งลักษณะเรียงกันเพื่อให้เหมาะสมกับการมองการพิจารณาทีละภาพ



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการจัดวางสินค้าทำมุม 45 องศา และการจัดวางรูปภาพ จาก Store Layout and Design. Westga.edu, n.d.

- การนำเสนอสินค้าที่มีผลกับการมองเห็น (Visual Merchandising) คือสิ่งที่จะมาช่วยในในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลกับการมองเห็น เช่น การจัดวางสินค้าเรียงตามสีที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าประเภทนาฬิกาในตู้โชว์ใส เพื่อให้สะดวกกับการมองเห็นและเพิ่มคุณค่าของสินค้า การจัดวางสินค้าบริเวณทางขึ้นบันไดเลื่อนเพื่อให้เห็นเป็นอย่างแรก ซึ่งในปัจจุบัน มีการพัฒนาการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าที่มีผลกับการมองเห็น จาก หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดย สุเธียร โล้กูลประกิจ, 2546; Here's what it's like to try-on the Apple Watch at stores, Buster Hein, 2015.

(3) การออกแบบร้านค้า (Store Design)

การออกแบบร้านค้า ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างในการออกแบบ ที่ส่งผลต่อรูป-ลักษณ์ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นำเสนอถึงสินค้า แนวความคิดในการออกแบบ และ เป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาภายในร้านได้มากที่สุด แบ่งออกเป็น

- การออกแบบหน้าร้าน (Storefront Design) ถือว่าเป็นสิ่งแรก ที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นและอธิบายถึงแนวความคิดของสินค้าบริการนั้นๆ และมีผลในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้าร้านเป็นอับดับแรกเช่นกัน

ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการออกแบบหน้าร้าน Sweet Chic และ Papabubble จาก Yusuke seki: papabubble storefront, Designboom, 2011; The Best of Modern Restaurant Design. Brittany Joyce Paste Magazine, 2014

- การออกแบบพื้นที่ภายใน (Interior Design) เป็นการนำเสนอแนวคิดและรูป-แบบของร้านค้าหรือสินค้าในอีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งมีผลคล้ายกับหน้าร้าน แต่จะเป็นคนละส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆต่อสินค้าบริการนั้นๆ คือ มีผลต่อการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ เมื่อก้าวเข้าไปยังพื้นที่นั้นๆ โดยการออกแบบพื้นที่ภายในจะเชื่อมโยงกับการออกแบบแสง (Lighting Design) และสี (Color) เพราะการออกแบบภายในจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้ลักษณะทางกาย-ภาพภายในร้านมีความโดดเด่นมากขึ้น

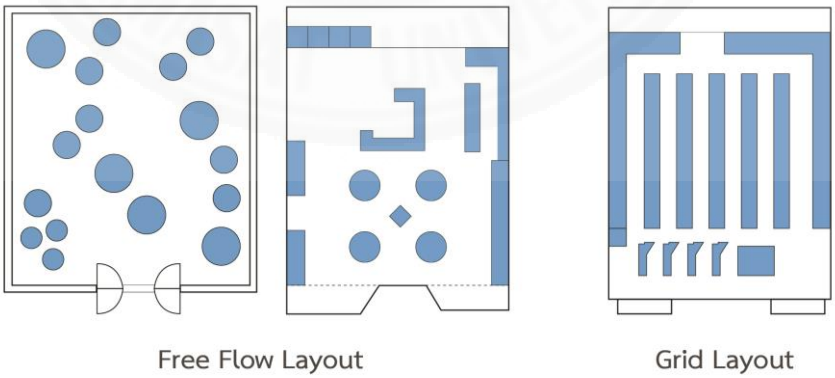
- การออกแบบแสง (Lighting) เป็นหนึ่งปัจจัยในการออกแบบภายใน ซึ่งการออกแบบแสง ที่เหมาะสมกับร้านค้า จะช่วยเพิ่มบรรยากาศแก่ตัวสินค้าและการจัดแสดง การให้แสง-สว่างที่ดีจะช่วยเสริมภาพลักษณ์แก่ร้านค้าอีกทางหนึ่ง ทั้งยังช่วยสร้างธีมของร้านค้าได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างการออกแบบภายในและการออกแบบแสง จาก Duras Ambient store Interior design by Sinato. Shearyadi, n.d.; Man On The Boon store by Wonderwall, Seoul. Nevi Rotorasiko, Pinterest, 2013

- การออกแบบเสียงและกลิ่น (Sound and Smell) เป็นการออกแบบที่เล่นกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งมีผลทางด้านความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้ เกิดการรับรู้ในแบบที่ร้านค้าต้องการซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่จับต้องไม่ได้แต่มีผลกับความรู้สึกสูง

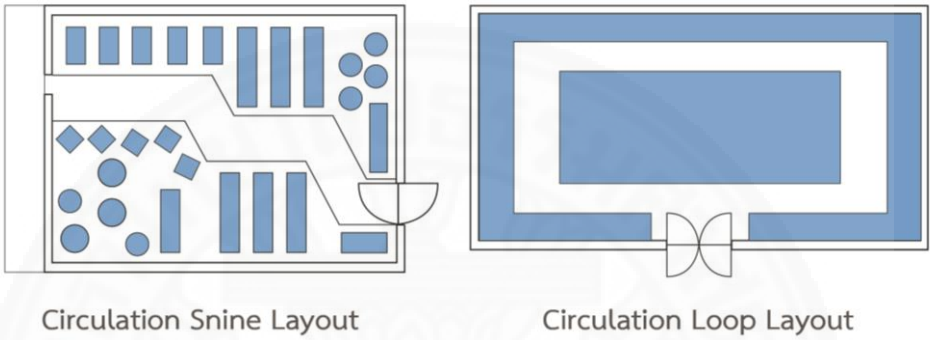
(4) การออกแบบผังร้านค้า (Store Planning)

การออกแบบผังร้านค้า ประกอบด้วยการออกแบบสองอย่างหลักๆคือ การออกแบบผังและการออกแบบทางเดิน ซึ่งการออกแบบผังที่ดีนักออกแบบควรคำนึงถึงการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เลือกชมสินค้าและใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.11 การออกแบบผังแบบกริดและแบบอิสระ จาก Store Layout and Design. Westga.edu, n.d.

- การออกแบบผัง (Store Allocating) เพื่อเป็นการออกแบบการเลือกชมสินค้าของผู้ใช้บริการ ว่าทางร้านค้าต้องการให้สินใครชิ้นใดเด่น และต้องเลือกวิธีการออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย เช่น การออกแบบผังของซุปเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดให้เป็นแบบกริดหรือตาราง ผังร้านค้าจะประกอบด้วยชั้นวางสินค้าเป็นแถวยาว และมีช่องทางเดินให้ลูกค้าเดินเลือกสินค้า ในร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น จัดวางผังแบบอิสระ เป็นการจัดชั้นวางที่ไม่สมมาตรกัน ปรับเปลี่ยนการจัดวางง่าย

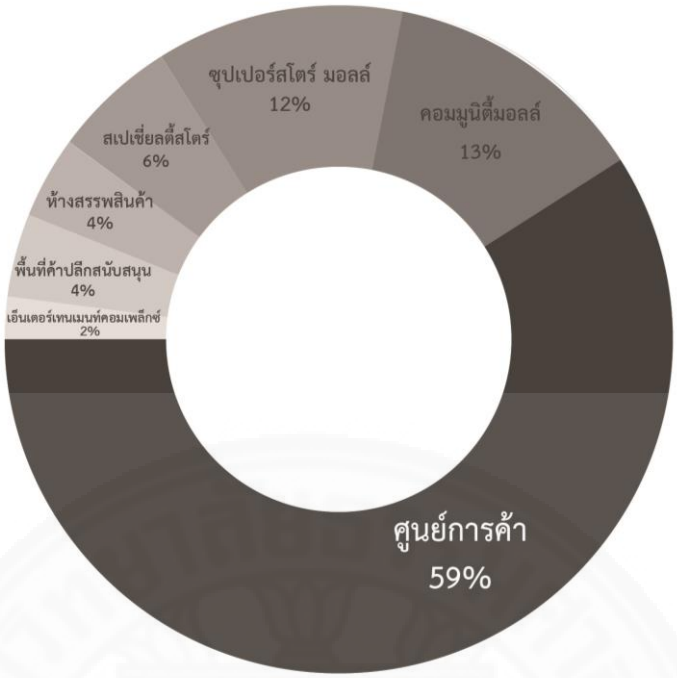


ภาพที่ 2.12 การออกแบบทางสัญจร จาก Store Layout and Design. Westga.edu, n.d.

- การออกแบบทางสัญจร (Circulation) เป็นกำหนดทิศทางการเดินเพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่จะมีผลกับการนำเสนอสินค้า ซึ่งการออกแบบทางสัญจรมีความเชื่อมโยงกับการออกแบบผัง เพราะการออกแบบผังมักจะมีผลต่อการกำหนดทางสัญจรของร้านค้า

2.3 พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2558 (ปัจจุบัน พ.ศ. 2558)

จากการศึกษาสัดส่วน พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ที่จำแนกตามประเภท พบว่า สัดส่วนของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ประเภทศูนย์การค้า ที่มีการพัฒนาในปี พ.ศ. 2557 เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และ มีแนวโน้มว่า ในอนาคตหากมีการพัฒนารูปแบบพื้นที่ค้าปลีกใหม่ ๆ การพัฒนาศูนย์การค้าเป็นประเภทธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวที่มีแนวโน้มในการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น



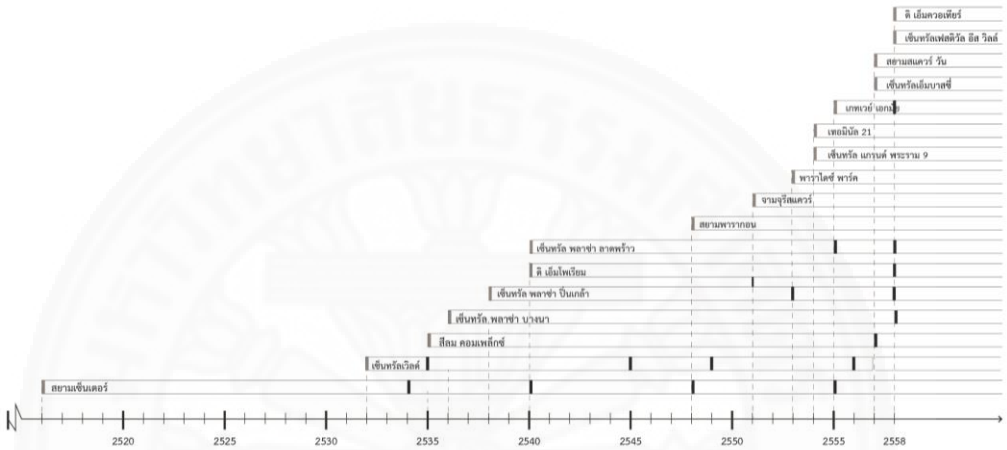
ภาพที่ 2.13 สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ จำแนกตามประเภท ณ ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2557 จาก ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557

ซึ่งจากพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อดีตจนถึงช่วงปี พ.ศ. 2558 ทั้งในส่วนที่เพิ่งเกิดขึ้นและที่ทำการปรับปรุงทำให้ได้แนวทางในการศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างส่วนแรกก่อนที่จะคัดเลือก ด้วยการใช้ดัชนีชี้วัด ที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่หรือแนวคิดในการออกแบบ ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น-วาย นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ในช่วง 5 ปีหลัง มีการพัฒนาศูนย์การค้าเพิ่มจำนวนถี่มากขึ้น

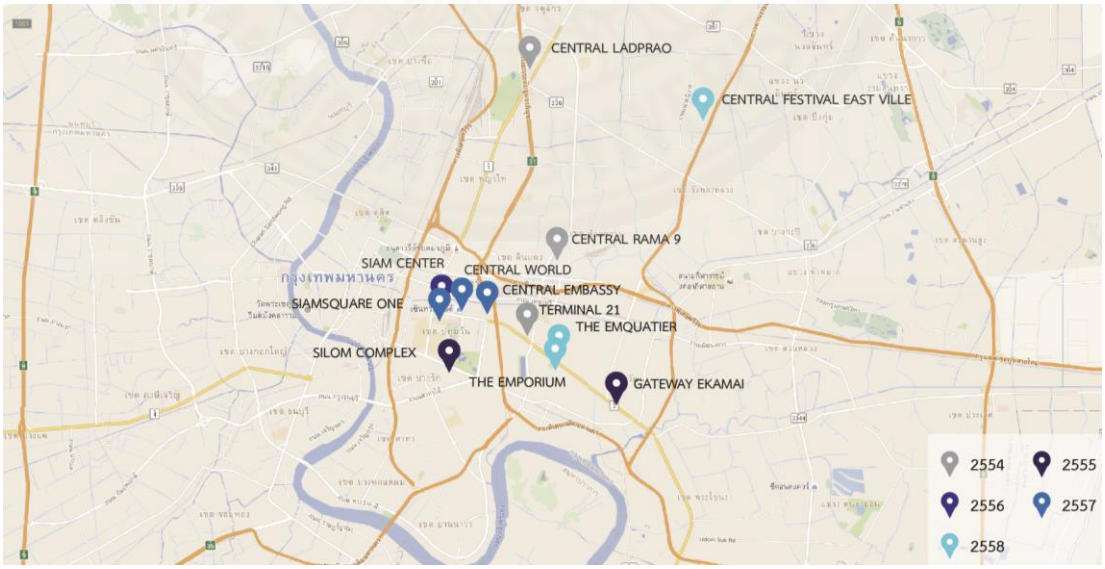
โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้า เนื่องจากการวิเคราะห์ถึงสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นในตลาด โดยพบว่า ศูนย์การค้ามีมากที่สุดเป็นอันดับแรกและทิ้งช่วงจากอันดับอื่นมาก และศูนย์การค้ามีลักษณะพื้นที่และผู้เช่าที่หลากหลายกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาศูนย์การค้าของตนเองกับคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

และจากพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2558 พบว่าในช่วงปีแรกนี้มีการเติบโตและพัฒนาน้อยกว่าในปีปัจจุบันมาก และ เมื่อเวลาผ่านไป การพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกได้มีการขยายขอบเขตของการพัฒนาเป็นวงกว้างขึ้น (ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557) จะเห็นว่ายุคหลังมีการพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกใหม่ไปยังบริเวณกรุงเทพฯรอบใจกลางเมืองมากขึ้น ซึ่งมีผลมาจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัยของคนในกรุงเทพฯที่เพิ่มมากขึ้น และปัจจัย

ทางด้านที่ดินที่มีน้อยลงสำหรับการพัฒนาพื้นที่ค้าปลีก และจะเห็นได้ชัดว่าช่วง5 ปีที่ผ่านมานั้นมาการปรับปรุงศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าประเภทใหม่ มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการออกแบบเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และพบว่า มีการพัฒนาของศูนย์การค้าที่มีมีรูปแบบที่แปลกใหม่ขึ้นในการดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น และนอกจากนี้ จะพบว่ามีการพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้เคียงกันให้มีความเป็นย่านมากขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 2.14 พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2558 (ปัจจุบัน) จาก รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย โดย วิกิพีเดีย, 2558 และดัดแปลงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 2.15 แผนที่แสดงตำแหน่งของศูนย์การค้าตั้งแต่ พ.ศ. 2553–2558 (ปัจจุบัน)

2.4 ความต้องการทางด้านพื้นที่และกรณีศึกษาสำหรับร้านค้าปลีก (Retail) ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

2.4.1 ความต้องการทางด้านพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีก(Retail)ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น ได้บทสรุปจากการศึกษางานวิจัย รายงาน และบทความทั้ง 9 แห่ง นำมาสรุปเป็นพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจ-เนอเรชั่นวาย รวมกับการศึกษาการออกแบบทั่วไปของพื้นที่ค้าปลีกและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อหาแนวทางที่จะเป็น รูปแบบพื้นที่ภายใน ที่ใช้หาธุรกิจค้าปลีกที่จะมาเป็นกลุ่มตัว-อย่างในการศึกษา

2.4.1.1 ภาพรวมของโครงการ

(1) ประสบการณ์ของพื้นที่ค้าปลีก (Retail Experience / Shopping Ex-perience)

หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกแปลกใหม่บางอย่าง ซึ่งมักจะเป็นในแง่ของการวางแนวคิดของโครงการเกี่ยวกับการออกแบบ หรือ การกำหนดแนวคิดของการให้บริการที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ร่วมกับพื้นที่นั้น ๆ โดยการสร้างประสบการณ์ของพื้นที่-ค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลักๆ คือ

- การสร้างความรู้สึกพิเศษกับลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีความพิเศษจากการเข้าไปใช้บริการในพื้นที่ ทั้งในเรื่องของการบริการ และการออกแบบพื้นที่ ซึ่งการสร้างประสบการณ์จากการสร้างความรู้สึกพิเศษ เป็นการสร้างความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัส การรับรู้ (Ipsos Retail Performance, 2014) ซึ่งแสดงออกมาทางการตกแต่งภายใน ไฟ แสง ใช้สี ที่ทำให้เกิดความรู้สึก การสร้างธีม (Theme) หรือแม้แต่การเลือกวัสดุ (Material) มาทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง (P. Sullivan, & J. Heitmeyer, 2008) การได้รับการกระตุ้นโดยใช้แสง สี เสียง และกิจกรรม (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.)

- การสร้างความดึงดูด คือการทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการ-พูดถึง การบอกต่อ และเกิดความรู้สึกอยากกลับไปใช้บริการอีก การสร้างความดึงดูดนี้เกิดจากการที่

ร้านค้าให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยที่ร้านค้ามีการสร้างสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างร้านค้าและลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ และการที่การออกแบบ ออกแบบมาเพื่อให้พื้นที่นั้นมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น (Norbert Rickert Euro Shop, n.d.) เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคและพื้นที่ (Sharable Experience) (Home & Textiles Today Staff Casual Living, 2012)

(2) สินค้าที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment Concious Items) หรือการให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว

ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายถึงร้อยละ **77** ต้องการที่จะมีส่วนช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงพร้อมและยอมที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่แสดงตัวเป็นสินค้าที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Rick Garlick, & Kyle Langley. Insight Newsletter, 2007) นอกจากนี้ ด้วยความที่กระแสสังคมขณะนี้ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติ การให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวมากขึ้น ความออแกนิก ซึ่งทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ ต้องการพื้นที่สีเขียวในสถานที่ที่ไปใช้บริการมากขึ้น (Positioning, 2008)

2.4.1.2 พื้นที่ภายในและร้านค้า

(1) องค์ประกอบของการออกแบบร้านค้าและพื้นที่นั้นๆ มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ร้านค้าหรือโครงการรวม (Design Element Consistenly to The Brand)

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์และหน้าตาของแบรนด์ เนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นจะส่งผลให้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายคิดว่าตนเองมีภาพลักษณ์ในลักษณะนั้น รวมถึงแบรนด์ของโครงการค้าปลีกที่ใช้บริการด้วย และตระหนักว่าสินค้าจะช่วยให้ตนเองตามเทรนด์ให้ทัน (Rick Garlick, & Kyle Langley. Insight Newsletter, 2007) ซึ่งการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาทำให้สถานะทางสังคมมีผลมาก (Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะคัดเลือกแบรนด์หรือร้านค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดของโครงการรวม ภาพลักษณ์ของโครงการ หรือพื้นที่ที่มีการวางเป้าหมายไว้แล้วเพื่อที่จะต้องการให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายสนใจ จะต้องเลือกจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและกำลังเป็นเทรนด์ ณ ขณะนั้น (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.) องค์ประกอบในการออกแบบพื้นที่หรือร้านค้านั้นๆ ควรจะมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับสิ่งที่

ทางร้านค้าต้องการจะสื่อ หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้านั้น ๆ (Naiop Commercial Real Estate Development Association, 2011) นอกจากนี้การออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแบรนด์หรือสินค้าอีกด้วย (P. Sullivan, & J. Heitmeyer, 2008)

(2) ปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่ภายในหรือร้านค้าให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอยู่เสมอ เพื่อให้ใช้งานง่ายและรวดเร็ว (Refresh Interior frequently and Quickly Adaptable Space)

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะและนิสัยเบื่อง่าย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคนี้เปลี่ยนแปลงเทรนด์ได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงควรที่จะตามเทรนด์ของผู้บริโภคให้ทัน (Rick Garlick, & Kyle Langley. Insight Newsletter, 2007) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่ภายในอยู่เสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างความดึงดูดใหม่ๆ (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.) ซึ่งพื้นที่ภายในนั้นรวมถึงพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆด้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะอยู่ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง โดยการจัดสรรและกำหนดรูปแบบพื้นที่มีการคำนึงถึงการที่พื้นที่นั้นๆ ให้สะดวกและรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อรองรับและตอบรับกับกิจกรรมต่างๆของคนเจเนอเรชั่นวายด้วย (Naiop Commercial Real Estate Development Association, 2011)

(3) เพิ่มรูปแบบและความแปลกใหม่ของร้านอาหาร (More Choice in Eateries)

จากลักษณะเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบการออกไปทานข้าวนอกบ้าน ใช้จ่ายไปกับการบริโภคเยอะมาก รวมถึง ต้องการพื้นที่ที่มีส่วนผสมของอาหารและการจับจ่ายใช้สอย (Shopping and Dining) จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มทางเลือกของร้านอาหารมากขึ้น (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.) และการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกร้านอาหาร ทั้งในเรื่องของความแปลกใหม่ของร้านอาหาร รูปแบบใหม่ ๆ ของประเภทอาหารภายในร้านอาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งดังที่กล่าวมานอกจากในด้านของร้านอาหารแล้วนั้น ยังหมายรวมถึง การเพิ่มรูปแบบของร้านขายของชำที่แปลกใหม่มากขึ้น (Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015) และจากการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ มีพฤติกรรมชอบความสะดวกรวดเร็ว ทำให้แนวคิดรูปแบบใหม่ๆของร้านอาหารฟาสฟู้ด (Fast Casual Restaurant) เกิดมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนี้ (Elaine Misonzhnik. National Real Estate

Investor, 2007) นอกจากนี้ราคาของอาหารภายในร้านอาหาร ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทุกรูปแบบของระดับราคาสามารถมีความนิยมในกลุ่มนี้ได้ เพียงแต่ต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูด และจะต้องระมัดระวังที่เทรนด์จะเปลี่ยนไปได้โดยง่ายด้วย (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.)

(4) การใช้ แสง สี เสียง หรือ Interactive Store กับพื้นที่ภายใน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน

การสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภค คือ การสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ และความรู้สึกที่ทำให้เกิดความตื่นเต้น ได้แก่ ความตื่นเต้นในเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัย (Norbert Rickert. Euro Shop, n.d.) เช่น การสร้างประสบการณ์ของการมีปฏิกริยาระหว่างสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งในร้านค้า (Interactive Experience) นำดิจิตอลเทคโนโลยี มามีส่วนในพื้นที่หรือร้านค้า รวมถึงการจัดแสดงแบบวิชวลดิสเพลย์ (Visual Display) (P. Sullivan, & J. Heitmeyer, 2008.) หรือการออกแบบที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบ ทั้งการออกแบบรูปแบบพื้นที่ภายในและการนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการออกแบบ (Concept) ซึ่งตรงกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยี เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยี และพัฒนาตนเองไปพร้อมกับการใช้เทคโนโลยี

(5) ออกแบบร้านค้าให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ แสดงถึงแนวคิดที่ชัดเจน

กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ชื่นชอบความล้ำสมัยและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลทำให้ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบอะไรที่มีความแปลกใหม่ ชอบมีความรู้สึกร่วมต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจากงานวิจัย รายงาน และบทความ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าก่อนว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และมักที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆก่อนที่จะซื้อ จึงเชื่อการรีวิวสินค้า นำมาใช้ในการเปรียบเทียบราคา (Elaine Misonzhnik. National Real Estate Investor, 2007) ทางผู้ประกอบการจึงควรจะต้องวางแนวทางการตลาดที่จะแตกต่างจากรูปแบบของการตลาดที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ (Rick Garlick, & Kyle Langley. Insight Newsletter, 2007) และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ยังเป็นกลุ่มที่ประหยัดการใช้จ่ายของบางสิ่งเพื่อของอีกสิ่งที่บ่งบอกถึง ความเป็นตัวตนมากกว่า (Bob Phibbs. The Retail Doctor, 2012) ถ้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบสิ่งที่ดีกว่า มีคุณภาพ หรือมีข้อตกลง (Deal) ที่ดีกว่า หรือเป็นสินค้าที่ทำให้ตามเทรนด์ได้มากกว่า ก็จะสามารถเปลี่ยนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เท่าเจเนอเรชั่นอื่น

(Kasia Dawidowska. Specialty Retail Report, 2005.) จึงเป็นกลุ่มคนที่เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับตนเอง คิดว่าน่าสนใจ มีความแปลกใหม่หรือไม่เคยมีก่อน ทางผู้ประกอบการจึงควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์น่าสนใจ มีผลกับการจัดรูปแบบพื้นที่หรือร้านค้า ให้มีความน่าสนใจตามกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ของตนเอง แสดงถึงแนวคิดในการออกแบบให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความดึงดูดผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากขึ้น เป็นหนึ่งในการสร้างความตื่นตาตื่นใจในการจับจ่ายใช้สอย (Elaine Misonzhnik. National Real Estate Investor, 2007; Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015)

2.4.1.3 พื้นที่ส่วนกลาง

(1) การนำ Digital Display Technology มามีส่วนในการออกแบบพื้นที่

จากในส่วนของการออกแบบพื้นที่หรือร้านค้า ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้ให้กับผู้ใช้บริการนั้น ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ และความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ซึ่งในที่นี้ คือ การนำเอาการใช้ดิจิตอลดิสเพลย์ (Digital Display) (Ipsos Retail Performance, 2014.) มามีส่วนในพื้นที่ส่วนกลาง ให้มีความน่าสนใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจมากขึ้น และตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแง่ของการนำเทคโนโลยีมามีส่วนร่วมในการออกแบบ

(2) จัดสรรพื้นที่ส่วนกลางสามารถใช้งานได้จริง ในการเข้าสังคมหรือทำงาน

เกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบการเข้าสังคม มีความคาดหวังที่จะเชื่อมต่อกับทุกคน ทุกเวลา ทุกเรื่อง จากทุกทาง (Interconnected) (Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015.) รูปแบบพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นที่จะต้องมีพื้นที่สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ จึงพึงพอใจที่จะได้มีสถานที่ที่ใช้สำหรับพบปะรวมตัวเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กัน พูดคุยกัน (Social Interact) (Kasia Dawidowska. Specialty Retail Report, 2005.) ซึ่งจะเป็นแง่ของการเพิ่มพื้นที่ว่าง พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่นั่งรอ ส่วนที่ไม่ใช่พื้นที่ขาย รูปแบบของการเพิ่มกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลิน (Entertainment) เช่น การเพิ่มพื้นที่ดูหนังฟังเพลง หรือกิจกรรมอื่น ๆ (Elaine Misonzhnik. National Real Estate Investor, 2007.) ซึ่งส่งผลไปถึงรูปแบบของพื้นที่ที่ทำให้มีฟังก์ชั่นน้อยลง แต่สนใจไปที่การเชื่อมต่อทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ใช้ความรู้สึกเป็นตัวขับเคลื่อน (Home & Textiles Today Staff Casual Living, 2012.) โดยถือว่าการเชื่อมต่อทางสังคมก็เป็นอีกหนึ่งที่สนับสนุนรูปแบบของการสร้างประสบการณ์ด้วย (P. Sullivan, & J.

Heitmeyer, 2008.)

(3) ให้ความสำคัญกับพื้นที่เปิดโล่ง (Plenty of Open Space) และนำเอา Skylight เข้ามาในพื้นที่

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบพื้นที่ที่มีลักษณะเปิดโล่ง เนื่องจากเอื้อต่อการพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อนฝูงต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการชอบเข้าสังคมที่เป็นลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Naiop Commercial Real Estate Development Association, 2011.) และนอกจากนี้ ยังชื่นชอบพื้นที่ที่นำเอาแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่ที่ใช้บริการ เพราะนอกจากจะไม่ทำให้อึดอัดแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกโปร่ง โล่งสบายภายในพื้นที่อีกด้วย (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.)

(4) ตอบรับการจัดกิจกรรมชั่วคราว (Temporary Event) เช่น รูปแบบของป็อปอัพสโตร์ (Pop-up Store) หรือ ฟู้ดทรัค (Food Truck) รวมถึงตอบรับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆในพื้นที่ (Special Event) เช่น การจัดทำการสาธิตต่างๆ (Workshop)

การจัดกิจกรรมต่างๆในพื้นที่ที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเป็นการรองรับลักษณะของพฤติกรรมคนเจเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบสิ่งที่น่าสนใจใหม่ ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดพื้นที่ที่สามารถรองรับกิจกรรมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงเสมอ เช่น การจัดทำสาธิตต่าง ๆ (Workshop) (Kasia Dawidowska. Specialty Retail Report, 2005.) รวมทั้ง การเป็นพื้นที่ที่ตอบรับกับร้านค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ของช่วงนั้น และสามารถหมุนเวียนร้านค้าอื่นให้เข้ามาในพื้นที่ได้ รูปแบบที่รองรับกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมชั่วคราว (Temporary Event) เช่น ป็อปอัพสโตร์ (Pop-up Store) หรือ ฟู้ดทรัค (Food Truck) (Naiop Commercial Real Estate Development Association, 2011.; M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.; Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015.) รวมถึงการจัดหมวดหมู่พื้นที่ร้านค้าที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบและนิยมให้อยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกันหรือใกล้กันก็สามารถเพิ่มความน่าสนใจของพื้นที่บริเวณนั้นต่อคนเจเนอเรชั่นวายได้มากขึ้นด้วย (Elaine Misonzhnik. National Real Es-tate Investor, 2007.)

2.4.1.3 พื้นที่ส่วนกลาง

เพิ่มจุดรับของและจุดคืนของ (Pick-up, Drop-off point)

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายสนใจพื้นที่ที่มีขนาดเล็กลง (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.) แต่เน้นการออกแบบพื้นที่ (Design Space) มากขึ้น ให้ความสนใจกับรูปแบบภายนอกน้อยลง (Architecture) (Naiop Commercial Real Estate Development Association, 2011.) ดังนั้นควรมีพื้นที่หรือร้านค้าที่ตอบรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากขึ้น และการที่มีขนาดเล็กลงนั้น ร้านค้าก็ควรจะหาสิ่งอื่นเพื่อมาดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาภายในร้าน แนวคิดที่ชัดเจนและแสดงความเป็นตัวตนของร้านค้าก็เป็นหนึ่งในการออกแบบพื้นที่ที่มีขนาดเล็กลง (Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015.)

จากการที่พื้นที่ที่ขนาดเล็กลง นั้นส่งผลให้พื้นที่นั้นบางแห่งกลายเป็นจุดรับส่งของหรือจุดที่ใช้สำหรับรับสินค้าที่ทำการสั่งออนไลน์ หรือมาดูสินค้าของจริงเท่านั้น (Elaine Misonzhnik. National Real Estate Investor, 2007.)

ตารางที่ 2.4

ตารางสรุปรูปแบบของพื้นที่ค้าปลีกที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต้องการ

รูปแบบพื้นที่ค้าปลีก	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
สร้างประสบการณ์พื้นที่ค้าปลีก		/	/	/	/	/	/	/	/	/
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่สีเขียว		/							/	
องค์ประกอบทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดโครงการ				/	/				/	/
ออกแบบพื้นที่ให้ง่ายและรวดเร็ว ต่อการปรับเปลี่ยน	/	/		/	/					/
รูปแบบหรือประเภทร้านอาหารมี ความแปลกใหม่มากขึ้น			/							/
ใช้แสง สี เสียง อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน	/	/		/		/		/	/	/
ออกแบบร้านค้าให้แปลกใหม่ น่าสนใจ แสดงแนวคิดที่ชัดเจน	/	/	/			/			/	
การนำดิจิตอลดิสเพลย์เทคโนโลยี มามีส่วนในการออกแบบพื้นที่		/						/	/	/

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตารางสรุปรูปแบบของพื้นที่ค้าปลีกที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต้องการ

รูปแบบพื้นที่ค้าปลีก	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
จัดสรรพื้นที่ส่วนกลางเพื่อเอื้อต่อการใช้งาน เพื่อเข้าสังคม ทำงาน	/		/	/			/		/	
การจัดสรรพื้นที่เปิด หรือใช้สกายไลท์ ทำให้รู้สึกโปร่ง โล่ง					/					/
การจัดอีเว้นท์ชั่วคราวใหม่ๆ เช่น ป็อปอัพสโตร์ ฟู้ดทรัค	/				/				/	/
การมีพื้นที่หรือหน้าร้านขนาดเล็กเป็นจุดรับส่งสินค้าออนไลน์			/		/				/	/

ซึ่งอักษรย่อแต่ละคำภายในหัวข้อของตารางที่ 2.4 บริเวณด้านบน ได้แก่

1. Kasia Dawidowska**.** Specialty Retail Report, 2005.

2. Rick Garlick, & Kyle Langley. Insight Newsletter No 10, 2007.

3. Elaine Misonzhnik. National Real Estate Investor, 2007.

4. P. Sullivan, & J. Heitmeyer. International Journal of Consumer Studies, 2008.

5. Leslie Silvey. Naiop Commercial Real Estate Development Association, 2011.

6. Bob Phibbs. *The Retail Doctor,* 2012.

7. Home & Textiles Today Staff Casual Living, 2012.

8. Ipsos Retail Performance, 2014.

9. Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward, 2015.

10. M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.

2.4.2 กรณีศึกษา(Case Study) การออกแบบพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย

(1) บ็อกปาร์ค (Boxpark) ศูนย์การค้าแบบใหม่ในเมืองลอนดอน

ภาพที่ 2.16 บ็อกปาร์ค ป็อปอัพ มอลล์ จาก Urbanrealm, 2014

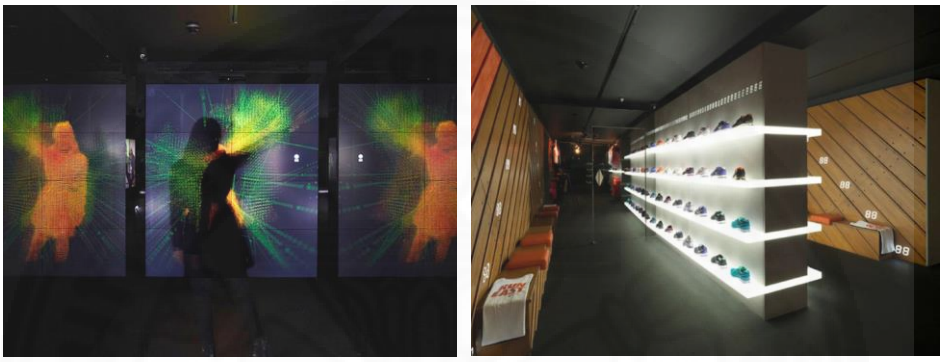
การศึกษารูปแบบร้านประเภทป็อปอัพสโตร์ ซึ่งเป็นป็อปอัพสโตร์แห่งแรกที่สร้างมาจากคอนเทนเนอร์ (Container) (Urbanrealm, 2014) เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ที่มีการถูกกล่าวถึงมากในปัจจุบัน โดยป็อปอัพสโตร์แห่งนี้ ชื่อ บ็อกปาร์ค (Boxpark) ตั้งอยู่ที่ใจกลางเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นแหล่งชอปปิ้งแหล่งใหม่ มีรูปแบบกะทัดรัดและสะดวกสบาย เป็นมิตรกับคนเดินถนน

ลักษณะทางกายภาพของบ็อกปาร์ค ประกอบไปด้วยตู้คอนเทนเนอร์ 61 ตู้ โดยแบ่งเป็น 41 ตู้ ตั้งอยู่ชั้น 1 ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าแฟชั่นต่าง ๆ ในขณะที่ชั้นสองนั้นมีการกระจายตู้คอนเทนเนอร์ให้มีปริมาณน้อยลง มีความถี่ห่างกันมากขึ้น ทำให้มีพื้นที่ว่างมากกว่าชั้นแรก เพื่อจัดกิจกรรม จัดอีเว้นท์ต่างๆ รวมถึงเพื่อเป็นพื้นที่ว่างสำหรับนั่งเล่น เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interact) หรือแม้กระทั่งเป็นที่นั่งสำหรับทานอาหาร เนื่องจาก บริเวณชั้นสองส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยร้านอาหารที่มีแนวคิดแปลกใหม่

แนวความคิดของบ็อกปาร์คแห่งนี้ คือ ความเรียบง่าย โดยออกแบบมาเพื่อสามารถเคลื่อนย้ายไปจัดวางยังที่อื่น ๆ ได้สะดวก สามารถเปลี่ยนพื้นที่ได้เรื่อย ๆ โดยรองรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีรูปแบบของการจ่ายเงินผ่านแอพพลิเคชั่น (Application) คือ สามารถเลือกซื้อและจ่ายผ่านแอพพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟนได้ และรับของกลับไปได้เลย เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในรูปแบบการ

จ่ายเงินแบบใหม่ ๆ และเข้ากับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันอีกด้วย

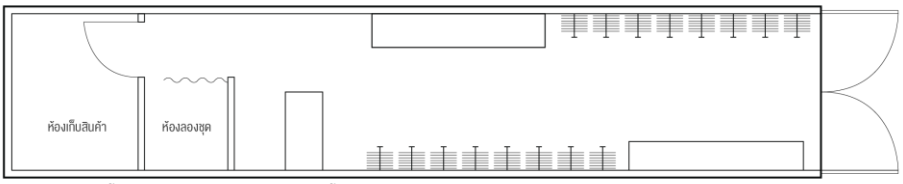
โดยหนึ่งในร้านค้านั้น มีร้านค้าสินค้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (Nike) ที่เป็นร้านค้าที่นำเสนอถึงการใช้เทคโนโลยีมามีส่วนช่วยในการออกแบบและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวายให้เข้ามาในพื้นที่ด้วยการนำเสนอจอที่มีรูปแบบของ การใช้เทคโนโลยีมามีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้บริโภคที่เดินเข้าไปในพื้นที่ของทางร้าน คือ จะมีการแสกนความร้อนของคนที่เดินผ่าน และแสดงมายังจอแสดงผล (The Wheat And The Chaff, n.d.)



ภาพที่ 2.17 ร้านสินค้ากีฬาไนกี้ ภายในบ็อกปาร์ค ป็อปอัพ มอลล์ จาก The Wheat And The Chaff, n.d.

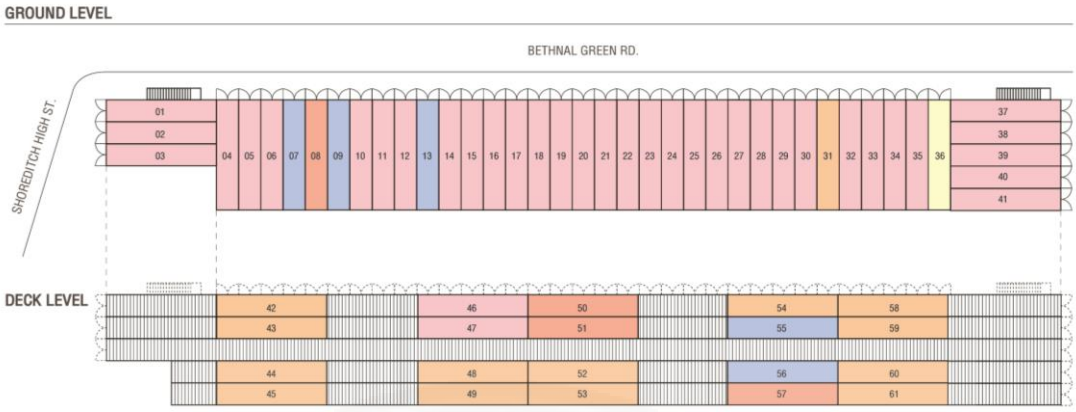
นำเอากรณีศึกษามาวิเคราะห์ถึงรูปแบบของพื้นที่ สัดส่วนของร้านค้าภายในพื้นที่ที่มีการจัดวาง รวมถึงนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่ได้มีการศึกษารูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่ออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ขนาดพื้นที่ภายใน		
ความกว้าง : 12.192 M	ความยาว : 2.438 M	ความสูง : 2.896 M
ขนาดพื้นที่ภายนอก		
ความกว้าง : 12.092 M	ความยาว : 2.352 M	ความสูง : 2.69 M



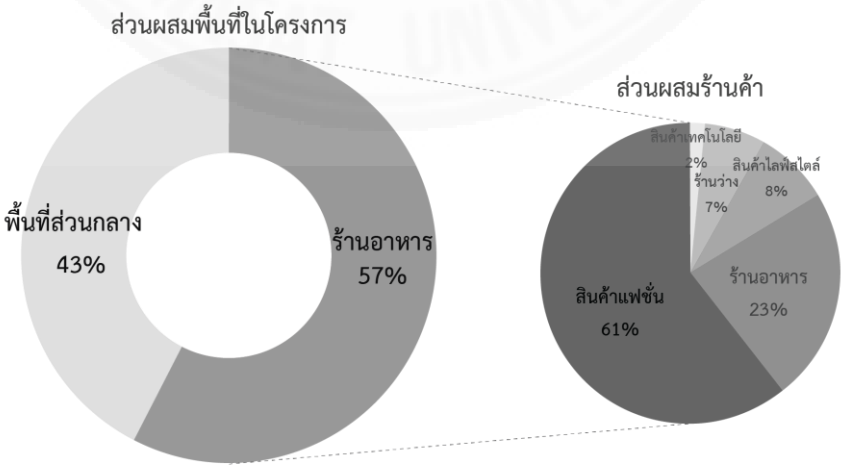
* รูปแบบการจัดพื้นที่ที่แนะนำสำหรับผู้เช่าที่จำหน่ายเสื้อผ้า

ภาพที่ 2.18 ลักษณะของร้านค้า (Container) ในบ็อกปาร์ค ป็อปอัพ มอลล์ จาก Urbanrealm, 2014 และดัดแปลงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 2.19 ผังพื้นที่ชั้น 1 และชั้น 2 ของบ็อกปาร์ค ป็อปอัพ มอลล์ จาก Urbanrealm, 2014 และดัดแปลงโดยผู้วิจัย

รูปแบบร้านค้า	จำนวนร้านค้า	พื้นที่ (ตร.ม.)
พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่บริการ	-	1,298.1
ร้านค้าแฟชั่น	37	1,063.5
ร้านอาหารเครื่องดื่ม	14	403.2
ร้านจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์	5	144
ร้านสินค้าเทคโนโลยี	1	28.8
ร้านว่าง	4	115.2
พื้นที่ขายทั้งหมด (GLA)	**61**	**1,754.7**
พื้นที่โครงการ (GA)	**-**	**2,361.6**



ภาพที่ 2.20 สัดส่วนจำนวนของร้านค้าภายในบ็อกปาร์ค ป็อปอัพ มอลล์ จัดทำโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาผังพื้นที่ของบ็อกปาร์คนั้น พบว่า การแบ่งประเภทร้านค้าชั้นแรก จัดวางรูปแบบของร้านค้าแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ มีสัดส่วนมากถึง 35 ร้านค้าจากทั้งหมด 41 ร้านค้าที่อยู่บริเวณชั้นหนึ่ง ในขณะที่พื้นที่ชั้นสอง ได้มีการออกแบบพื้นที่ที่เอื้อต่อการผ่อนคลาย การรวมกลุ่มเพื่อพบปะกัน เอื้อต่อการนั่งทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทานอาหาร จึงประกอบไปด้วย ร้านค้าประเภทร้าน-อาหารถึง 13 ร้าน จากทั้งหมด 20 ร้าน ในขณะที่บริเวณชั้นหนึ่งไม่มีร้านอาหารเลย

(2) เดอะโซน ที่เกลนเดล แกลอเรีย ศูนย์การค้าเมืองลอสแองเจลลิส

ภาพที่ 2.21 ศูนย์การค้าเกลนเดล แกลอเรีย *จาก Glendale Galleria Tenant Design Criteria, 2014*

ภาพที่ 2.22 พื้นที่ภายในเดอะโซน ศูนย์การค้าเกลนเดล แกลอเรีย จาก Glendale Galleria Tenant Design Criteria, 2014

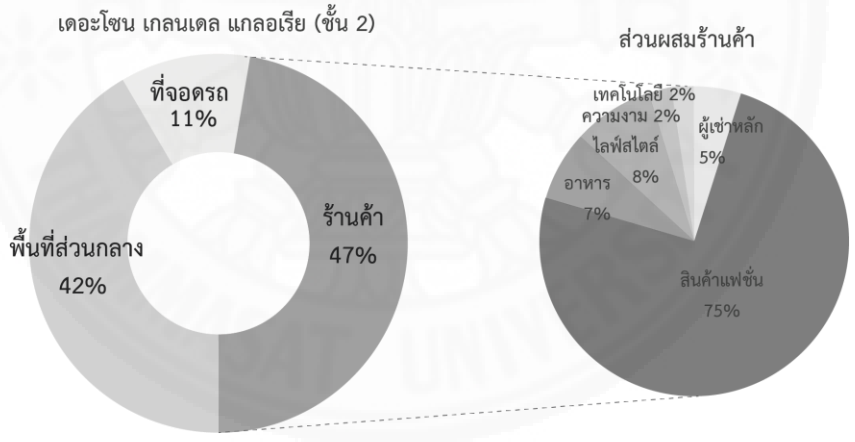
ศูนย์การค้าแห่งนี้ คือศูนย์การค้าเกลนเดล แกลอเรีย มีที่ตั้งอยู่ที่ลอสแองเจลลิส ประเทศอเมริกา เป็นศูนย์การค้าระดับภูมิภาค โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษาอยู่บริเวณชั้น 2 ของศูนย์การค้า มีพื้นที่ทั้งชั้น 18,000 ตารางฟุต (หรือ 1,673 ตารางเมตร) ทางศูนย์การค้าได้กำหนดชื่อของพื้นที่นี้ว่า เดอะโซน ขณะที่ทำการรีโนเวทศูนย์การค้า ได้มีการกำหนดพื้นที่บริเวณนี้ให้เป็นพื้นที่ที่ออกแบบเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในลำดับแรก และลงรายละเอียดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

การคัดเลือกร้านค้าเข้ามาในพื้นที่เป็นการคัดเลือกร้านค้าและแบรนด์ โดยคัดเลือกจากที่ทางผู้ประกอบการ เห็นว่าเป็นที่นิยมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเหมาะสมที่จะมาอยู่ในพื้นที่นี้ และคัดเลือกที่เป็นลักษณะของร้านค้าหรือร้านอาหาร ที่เอื้อต่อการพบปะสังสรรค์ การเข้าสังคมตามพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ความพิเศษของการออกแบบพื้นที่นี้ คือการใช้มัลติมีเดียดิสเพลย์ (Multi Media Displays) การสร้างเน็ตเวิร์คทางการค้าที่เป็นส่วนตัว (Private Commercial Network) รวมถึง การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติรูปแบบใหม่ๆ (Vending installations) และการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

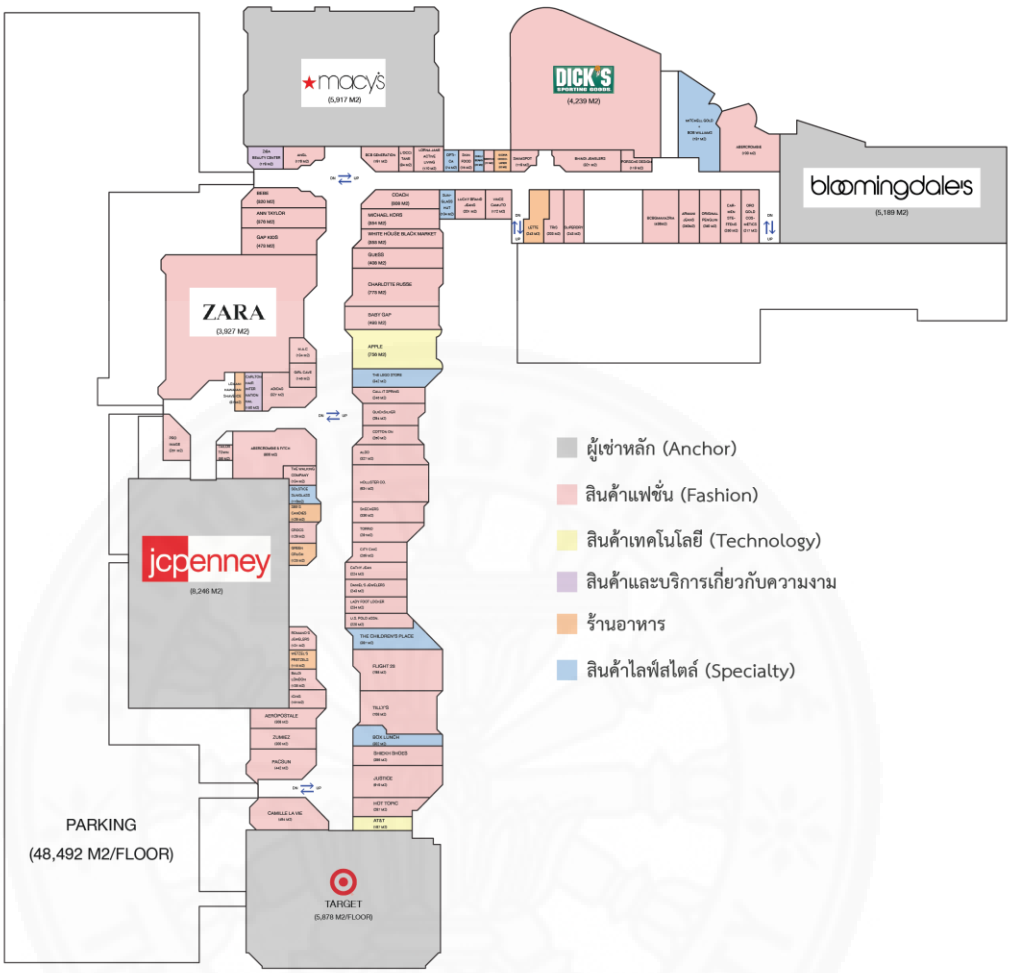
การวางเป้าหมายสำหรับการออกแบบพื้นที่ คือต้องการสร้างพื้นที่สำหรับการชอปปิ้ง (Shopping) ที่เป็นจุดศูนย์รวมของการพบปะพูดคุยกัน (Social Interact) สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย สร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและการบริหารจัดการให้เข้ากับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผ่านการนำเสนอแนวคิดในการออกแบบที่มีความแปลกใหม่ของพื้นที่และร้านค้า ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย โดยมีการออกแบบพื้นที่มาเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการปรับเปลี่ยนและเข้ากับกิจกรรมที่หลากหลายของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย รวมถึง เป็นการวางรากฐานโดยการรวมอินเตอร์เน็ตและมีเดียเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ และสุดท้ายคือ เป็นการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการดึงดูด การสร้างจุดที่เอื้อต่อการทำกิจกรรม การพบปะสังสรรค์กัน เพื่อส่งเสริมให้คนอยู่พื้นที่นั้นนานขึ้น

จากการวิเคราะห์ผังพื้นที่ภายในบริเวณชั้นสองพบว่า ผังบริเวณของศูนย์การค้า มีการออกแบบเป็นรูปตัวแอล (L) และประกอบไปด้วยผู้เช่ารายใหญ่ (Anchor) เป็นจำนวน 4 ผู้เช่า และมีร้านค้าแฟชั่นจำนวนมากที่สุด มีจำนวนร้านอาหารรองลงมา ซึ่งตอบรับกับพฤติกรรมของคนเจเนอเรชั่นวายดังที่เคยกล่าวไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการชอบพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยร้านอาหารและแฟชั่นมากที่สุด (M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. ULI Foundation, n.d.)

รูปแบบร้านค้า	จำนวนร้านค้า	พื้นที่ (ตร.ม.)
พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่บริการ	-	12,931
ที่จอดรถ	-	48,492
ผู้เช่าหลัก	4	25,230
ร้านค้าแฟชั่น	62	25,941
ร้านอาหารเครื่องดื่ม	6	779
ร้านจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์	7	1,768
ร้านสินค้าเทคโนโลยี	2	943
การบริการเกี่ยวกับความงาม	2	328
พื้นที่ขายชั้น 2	**83**	**54,989**
พื้นที่ชั้น 2	**-**	**116,412**
พื้นที่รวมโครงการ	**-**	**349,236**



*ภาพที่ 2.23 สัดส่วนและพื้นที่ของร้านค้าภายใน*ศูนย์การค้าเกลนเดล แกลอเรีย *ชั้นสอง จัดทำโดยผู้วิจัย*



ภาพที่ 2.24 ผังพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเกลนเดล แกลอเรีย ชั้นสอง จาก Glendale Galleria, n.d. และดัดแปลงโดยผู้วิจัย

2.5 สรุปการแบ่งประเภทของพื้นที่ค้าปลีกเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจากทฤษฎี งานวิจัยต่างประเทศ ร่วมกับการคัดกรองจากศูนย์การค้าที่เปิดหรือรีโนเวทในช่วงปี พ.ศ. 2553-2558 (ปัจจุบัน) เหลือพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ต้องการทำการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2.5 เป็นตารางที่แสดงถึงการคัดเลือกศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาหาลักษณะทางกายภาพ ของพื้นที่ภายในหรือภาพรวมทั้งศูนย์การค้า ซึ่งได้จากการเข้าไปสำรวจพื้นที่ทางกายภาพเบื้องต้น และนำมาเทียบกับรูปแบบของพื้นที่ที่ตรงกับพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นที่นิยมของ

กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยส่วนใหญ่ ตามที่เคยศึกษามา ทำให้ได้กลุ่มศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยคัดเลือกศูนย์การค้าที่มีดัชนีชี้วัดมากกว่า 4 ดัชนีชี้วัดขึ้นไป และศูนย์การค้าที่กำลังทำการปรับปรุงพื้นที่ ไม่สามารถเข้าไปทำการสำรวจได้ก็จะไม่ถูกนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ทำให้เหลือศูนย์การค้าที่ต้องการทำการศึกษาทั้งหมด 10 แห่ง ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีสวิลล์ ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน

ตารางที่ 2.5

ตารางแสดงการคัดเลือกศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ภาพรวมโครงการ		พื้นที่ภายในและร้านค้า					พื้นที่ส่วนกลาง				บริการ
	ประสบการณ์พื้นที่ค้าปลีก	พื้นที่สีเขียว/อนุรักษ์ธรรม-ชาติ	องค์ประกอบสอดคล้องกับแนวคิด	ง่ายและเร็วต่อการปรับ-เปลี่ยน	รูปแบบร้านอาหารแปลกใหม่	อิน-เตอร์แอคทีพสโตร์	หน้าร้านแปลกใหม่	ดิจิตอลดิส-เพลย์เทคโน-โลยี	พื้นที่ส่วนกลางเพียงพอ	พื้นที่เปิด/แสงธรรมชาติ	ป๊อปอัพสโตร์/ฟู้ด-ทรัค	จุดรับ-ส่งสินค้าออนไลน์
สยามเซ็นเตอร์	/	/	/		/	/	/	/	/	/		/
สยามดิสคอฟเวอรี่	กำลังทำการปรับปรุงพื้นที่อยู่											
ดิเอ็มควอเทียร์	/	/	/	/	/		/	/		/	/	/
ดิเอ็มโพเรียม	/		/									
เซ็นทรัลเวิลด์	/	/	/	/	/			/	/	/	/	/
เซ็นทรัลลาดพร้าว	/	/	/	/	/		/			/	/	
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	กำลังทำการปรับปรุงพื้นที่อยู่											
เซ็นทรัลพระราม9	/			/	/					/		
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	/	/	/		/		/	/	/	/		
สีลมคอมเพล็กซ์			/		/					/		
เซ็นทรัลอีสวิลล์	/	/		/	/				/	/		/
เทอมินอล21	/		/				/		/			
สยามสแควร์วัน	/	/	/		/		/		/		/	
เกทเวย์ เอกมัย						/						

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

3.1.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในเคยกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้า จำนวน 565 คน โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 9.5 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convinence Sampling) โดยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ช่วงอายุ เท่าๆกัน ช่วงแรกคือ อายุ 15-21 ปี ช่วงกลาง คือ อายุ 22-28 ปี และช่วงสุดท้ายคือ อายุ 29-34 ปี

3.1.2 กลุ่มศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดตัวหรือรีโนเวทพื้นที่ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2558) ที่มีรูปแบบเบื้องต้นตามดัชนีชี้วัดพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทั้งหมด 10 แห่ง

3.1.3 กลุ่มผู้ประกอบการของศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 10 โครงการ 5 ผู้ประกอบการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการทำแบบสำรวจและแบบสอบถาม จะมีเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากทฤษฎีหรือบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปทดสอบกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.2.1 แบบสำรวจพื้นที่ของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เปิดใหม่และทำการปรับปรุง (Renovated) ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ที่มีลักษณะของพื้นที่ภายในเบื้องต้นรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

การเข้าไปสำรวจพื้นที่ใช้งานจริงนั้นต้องมีการเตรียมตัวโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาก่อน โดยผู้สำรวจจะเลือกสำรวจรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพและการบริการของทางศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติตรงกับทฤษฎีและแนวคิด ของการออกแบบพื้นที่สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีการพัฒนาอยู่ในระยะเวลาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553-2558 (ณ ปัจจุบัน พ.ศ. 2558) และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจำนวน 565 ชุดนั้น จะทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสองกลุ่ม ซึ่งแบบสอบถามกลุ่มแรกนั้น คือแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นจากการทำแบบสอถามออนไลน์ และแบบสอบถามอีกจำนวน 315 ชุด เพื่อเข้าไปเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพื้นที่และพฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

โดยข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มแรก ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 3 ประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั่วไป ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มอายุตั้งแต่ 15-34 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการพื้นที่ค้าปลีกทั่วไป โดยข้อมูลที่จะทำการศึกษาคือ ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รายจ่าย พฤติกรรมการออม เป็นต้น และข้อมูลที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัว-

อย่างถึงกลุ่มศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละช่วงของเจเนอเรชั่นวาย รวมถึงสุดท้ายคือการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ

ในขณะที่ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มที่สอง ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การใช้บริการพื้นที่ภายในของศูนย์การค้าแต่ละแห่งที่ทำการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการและความต้องการเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 ประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เข้าไปใช้บริการในพื้นที่ของศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 แห่ง โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามเป็นศูนย์การค้าละ 30 ชุด กับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ภาพรวมความนิยมในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งตามกลุ่มช่วงอายุ และวิเคราะห์พื้นที่ที่แต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความนิยมมากที่สุด รวมถึงสอบถาม ในแง่ของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่ทำการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและความต้องการเพิ่มเติมที่แต่ละกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะทางกายภาพของ การกำหนดรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพและการบริการภายในศูนย์การค้า

3.2.3 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์การค้า ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสัดส่วนพื้นที่ การเลือกร้านค้าลงมาในพื้นที่และกลยุทธ์ในการบริหารพื้นที่บริเวณนี้เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้อย่างเต็มที่

แบบสัมภาษณ์ของผู้ออกแบบโครงการใช้เพื่อสำรวจข้อมูลสนับสนุนแนวคิดและเหตุผลในการออกแบบพื้นที่ภายในธุรกิจค้าปลีกที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยสัมภาษณ์ถึงการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าและสาเหตุในการออกแบบรูปแบบทางกายภาพที่ได้ตระหนักถึงกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นนี้ ถ้าหากไม่ใช่ความคิดของผู้ออกแบบเอง จะสัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่เจ้าของโครงการต้องการรูปแบบพื้นที่ประเภทนี้ และสัมภาษณ์ถึงประโยชน์จากการใช้งานจริงของพื้นที่นั้นนั้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดกฎเกณฑ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุตั้งแต่ 15–34 ปี มีศักยภาพในการใช้บริการศูนย์การค้าที่ทำการคัดเลือกมา

การเก็บข้อมูลทำโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย โดยที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั่วไป และ กลุ่มผู้ใช้งานจริงที่มีการใช้บริการศูนย์การค้าที่ทำการคัดเลือกพื้นที่ที่รองรับกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย โดยข้อมูลที่ต้องศึกษาและเก็บข้อมูลนั้นประกอบไปด้วย ข้อมูลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัดส่วนการออม เป็นต้น และข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าใช้พื้นที่จริงเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ภายในร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้พื้นที่รวมถึงศึกษาความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ภายในธุรกิจค้าปลีก

3.3.2 กลุ่มศูนย์การค้าที่มีการเปิดตัวหรือปรับปรุงพื้นที่ภายในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่ภายในรองรับกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการสำรวจพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ต่างๆโดยเข้าไปทำการสำรวจถึงรูปแบบของร้านค้าภายใน สัดส่วนพื้นที่ แนวคิดในการออกแบบ และการใช้งานจริงของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย โดยก่อนหน้านั้นต้องมีการเตรียมตัวโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยว-ข้องมาก่อน โดยผู้สำรวจจะเลือก สำรวจพื้นที่ภายในของศูนย์การค้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยจะกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล หลักจากลงพื้นที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบของศูนย์การค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดและออกแบบรูปแบบของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาถึงข้อมูลกระบวนการในการกำหนดพื้นที่และการกำหนดแนวคิดในการออกแบบพื้นที่

การรวบรวมเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ภายในโครงการโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อศึกษาเป็นสองส่วนหลักๆ คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อ

การกำหนดพื้นที่เพื่อกลุ่มลูกค้าใดกลุ่มหนึ่งและส่งผลต่อการออกแบบพื้นที่ภายใน กำหนดแนวคิดที่รองรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม และส่วน ที่สองเป็นการสัมภาษณ์ถึงรูปแบบที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้เป็นและเห็นว่าเหมาะสมที่จะมาพิจารณาในการออกแบบรูปแบบพื้นที่ภายในธุรกิจค้าปลีกที่รองรับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย โดยมีการเชื่อมโยงไปถึงสอบถามถึงการใช้งานจริงของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ค้าปลีกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายและสะท้อนออกมาทางกายภาพและการบริการ

โดยแบ่งการข้อมูลที่ศึกษาออกเป็น 2 ช่วงดังต่อไปนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จากงานวิจัย ทฤษฎี รายงานหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ ร้านค้า รวมถึง เทรนด์หรือกระแสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมและความนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

(3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีก ที่รองรับและออกแบบเพื่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากงานวิจัย ข่าว ทฤษฎี จากรายงานหรือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่

(1) ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในการใช้บริการของพื้นที่ศูนย์การค้าที่มีการกำหนดมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

(2) ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้าทั้งหมดที่รวบรวมมาและเก็บข้อมูลจากการสำรวจการใช้งานจริงของกลุ่มผู้บริโภคกับรูปแบบร้านค้า แนวคิดในการออกแบบพื้นที่โดยรวม พื้นที่-

ภายใน ไปจนถึงพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงส่วนผสมร้านค้าต่าง ๆ ตามประเภทสินค้าและบริการในพื้นที่

(3) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยสัมภาษณ์ถึงกระบวนการในการกำหนดและออกแบบพื้นที่ภายในที่รองรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

3.4.2 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น คือ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะดังนี้

(1) อายุอยู่ในช่วงอายุ 15-34 ปี

(2) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) เคยใช้บริการพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแง่ของความสัมพันธ์กับกิจ-กรรมและความนิยมในการใช้บริการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า

3.4.3 ผู้วิจัยลงพื้นที่ที่ศึกษาและเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ใช้การแจกแบบสอบถาม

(2) ส่วนของรายละเอียดพื้นที่ ภายในโครงการธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ใช้การลงสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษารูปแบบของการออกแบบ ตั้งแต่แนวคิดในการออกแบบโครงการ พื้นที่ภายใน การกำหนดสัดส่วนพื้นที่ของแต่ละโครงการศูนย์การค้าแต่ละพื้นที่ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยง

(3) ส่วนของผู้ประกอบการของโครงการ ใช้การสัมภาษณ์

(4) นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่มาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อรูปแบบของพื้นที่ ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ

(5) นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดพื้นที่ภายใน และร้านค้าภายในพื้นที่ของศูนย์-การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายและรูปแบบของพื้นที่ที่ได้มาจากการสำรวจลงพื้นที่

บทที่ 4
ผลวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่น-วาย” โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นสามส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหลักในแต่ละยุคสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ของศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกประเภทของร้านค้าแฟชั่นและร้านอาหารเข้ามาในพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

1) ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงวิธีการและแนว-ทางการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าแต่ละประเภทเข้ามาในพื้นที่ขาย

2) ข้อมูลจากแบบสอบถามและการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจ-เนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ เกี่ยวกับการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงร้านค้าที่แต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนิยมมากที่สุด

3) ข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพถึงประเภทของสินค้าและบริการภายในพื้นที่ขาย

3. ผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพ ตั้งแต่แนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายใน พื้น-ที่ส่วนกลาง และหน้าร้านค้าภายในพื้นที่ ไปจนถึงการให้บริการเพิ่มเติมของโครงการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างและความคาดหวังที่ต้องการได้รับจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแต่ละช่วงอายุ

1) ข้อมูลจากแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายและความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากการใช้บริการ

2) ข้อมูลจากแบบสำรวจพื้นที่ทางกายภาพร่วมกับความต้องการของกลุ่มผู้-บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ

4.1 การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหลักในแต่ละยุคสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเปลี่ยน-แปลงไปตามช่วงเวลา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆของศูนย์การค้าตลอดช่วงระยะเวลาของพัฒนาการ โดยเริ่มจากการศึกษาผู้ประกอบการและลำดับของพัฒนาการทั้งหมดของศูนย์-การค้าที่ยังเปิดให้บริการจนถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาทั้งหมดนี้ทั้งหมดส่งผลให้เห็นภาพรวมที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ส่งผลต่อเนื่องมายังปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางรายชื่อผู้ประกอบการศูนย์การค้า และ ปี พ.ศ. ที่เปิดหรือทำการปรับปรุงศูนย์การค้าทั้งหมด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

รายชื่อศูนย์การค้า	***ปีที่เปิดให้ บริการ(พ.ศ.)***	***ปีที่ทำการ ปรับปรุง (พ.ศ.)***	***ผู้ประกอบการ***
ดิ เอ็มควอเทียร์	2558	-	*บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด*
ดิ เอ็มโพเรียม	2540	2558	*บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด*
เดอะมอลล์ ท่าพระ	2532	-	*บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด*
เดอะมอลล์ รามคำแหง	2529	-	*บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด*
เดอะมอลล์ บางแค	2537	-	*บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด*
เดอะมอลล์ บางกะปิ	2537	-	*บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด*
สยามพารากอน	2548	-	*บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด*
เซ็นทรัลเวิลด์	2532	2535/2545/2549 /2556/2557	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	2540	-	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	2536	-	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	2538	2553/2558	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา	2536	-	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	2545	-	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3	2540	-	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตารางรายชื่อผู้ประกอบการศูนย์การค้า และ ปี พ.ศ. ที่เปิดหรือทำการปรับปรุงศูนย์การค้าทั้งหมดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

รายชื่อศูนย์การค้า	***ปีที่เปิดให้บริการ(พ.ศ.)***	***ปีที่ทำการปรับปรุง (พ.ศ.)***	***ผู้ประกอบการ***
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	2557	-	*บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด*
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีส วิลล์	2558	2558	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
สีลมคอมเพล็กซ์	2535	2553	*บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)*
ซีคอนสแควร์	2537	-	*บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด*
เทอมินัล21	2554	-	*บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด*
แฟชั่นไอซ์แลนด์	2538	-	*บริษัท สยามรีเทลดีเวลล็อปเมนท์ จำกัด*
พาราไดซ์ พาร์ค	2552	-	*บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด และ บริษัท เอ็มบีเค จำกัด (มหาชน)*
เอ็มบีเคเซ็นเตอร์	2528	-	*บริษัท เอ็มบีเค จำกัด (มหาชน)*
สยามเซ็นเตอร์	2516	2555	*บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด*
สยามแสควร์ วัน	2557	-	*สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ*
เกทเวย์เอกมัย	2555	2558	*บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด*
จามจุรีแสควร์	2551	-	*สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ*

หมายเหตุ. จาก วิกิพีเดีย รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย, 2558. และจัดทำเพิ่มโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า พัฒนาการของศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเกือบ 40 ปี ที่ผ่านมา ศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการมานาน และตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองหรือพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น เช่น เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางพลัด (ปิ่นเกล้า) มักจะเริ่มมีการคำนึงถึงปรับปรุงพื้นที่ (Renovated) ภายในระยะเวลาไม่เกินทุก ๆ 20 ปี ภายหลังจากการเปิดให้บริการ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุนั้น พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในอดีตจะมีความแตกต่างจากยุคนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจริง ๆ ในอดีต จะเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง จนถึงวัยทำงานตอนปลาย ไม่ใช่กลุ่มที่ครอบคลุมถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอย่างในปัจจุบัน

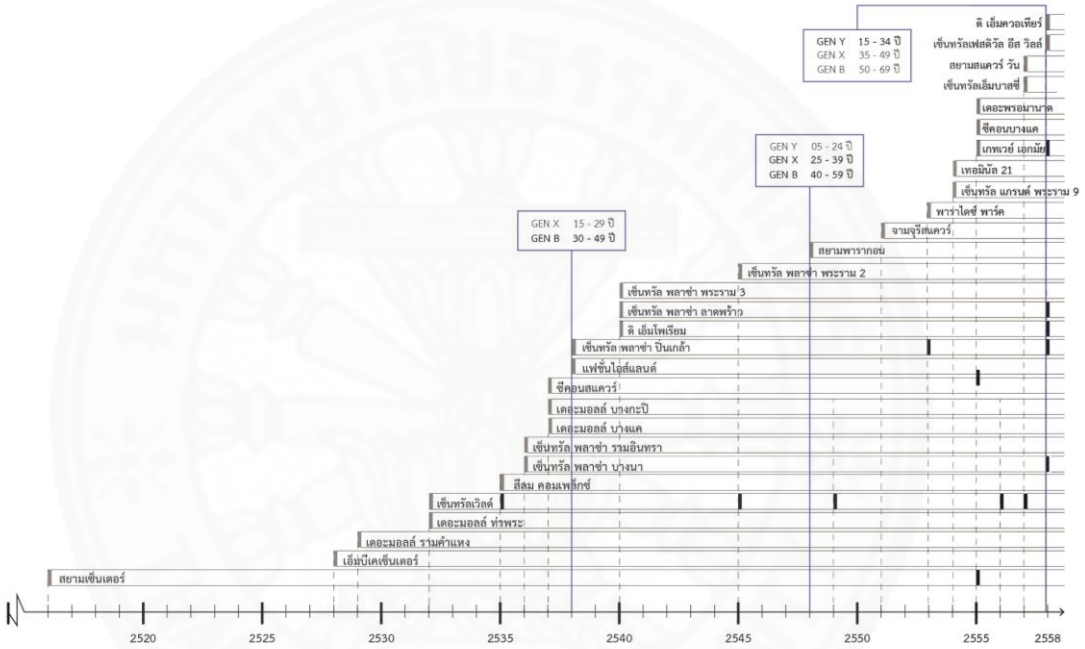
ซึ่งถ้าหากแบ่งช่วงเวลาออกเป็นระยะเวลาทุก ๆ 5 ปี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุตั้งแต่ 15-34 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2558) จะอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวระหว่างกลุ่มนักเรียนนักศึกษาถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งสามารถแบ่งกำลังในการซื้อออกได้เป็นสามกลุ่มหลัก ๆ คือ

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่มีช่วงอายุ 15-21 ปี เป็นกลุ่มที่ยังเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงกลุ่มนักศึกษาตอนต้น ซึ่งรายได้และกำลังซื้อโดยส่วนใหญ่ มักจะมาจากผู้ปกครอง ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์หรือเบบี้บูมเมอร์ที่เริ่มมีฐานะมั่นคง เป็นผลมาจากอดีตที่จำเป็นจะต้องทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว ส่งผลให้รุ่นลูกหลาน คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ไม่จำเป็นจะต้องดิ้นรนเท่ายุคอดีต ทุกอย่างได้มากง่ายมากขึ้น ไม่ต้องใช้ความพยายาม การรอคอยมากเท่าอดีต จากการทำงานหนักและการออมที่สูงของยุคสมัยก่อน ทำให้ปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ เริ่มมีความสบายมากขึ้น ยอมใช้จ่ายมากขึ้นจากสมัยก่อน อิทธิพลเหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นค่อนข้างมาก ทำให้กล้าใช้เงินมากกว่าคนยุคก่อน ๆ การออมที่น้อยลง และด้วยเหตุผลที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ชื่นชอบการเข้าสังคม ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ต้องการทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ศักยภาพในการจ่ายของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนี้ สามารถจ่ายไปกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าสิ่งที่จำเป็น

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ที่มีอายุ 22-28 ปี เป็นกลุ่มที่ครอบคลุมตั้งแต่นักศึกษาตอนปลายจนถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งรายได้ในช่วงแรกๆจะยังมาจากผู้ปกครองเช่นกัน แต่จะเป็นรายได้ที่มากกว่ากลุ่มมัธยม และมีโอกาสหารายได้เพิ่มเติมได้มากกว่ากลุ่มมัธยม รวมถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ยังไม่มีภาระในการผ่อนจ่ายหรือเช่ามากนัก ยังอาศัยอยู่กับผู้ปกครองอยู่เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มตั้งตัว ทำให้พบว่าถึงแม้จะมีข้อจำกัดในการจ่ายมากขึ้น แต่รายได้ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งศักยภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนี้เป็นกลุ่มที่ยังใช้จ่ายไปกับสินค้าที่ตนเองชอบและสินค้าที่จำเป็นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันอยู่

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่มีอายุ 29-34 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานแล้วทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง รายได้และกำลังซื้อทั้งหมดมาจากตนเอง เริ่มมีความตั้งใจในการ

เก็บออมเพื่ออนาคตและเพื่อเป้าหมายอื่น ๆ ในชีวิตมากขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เริ่มมีความสามารถในการกู้ ทำบัตรเครดิต หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากเหตุผลทั้งหมดนี้นั้น ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายกลุ่มสุดท้าย แม้จะมีรายได้ที่มากที่สุดจากทุกกลุ่ม แต่ด้วยภาระและการออมเงินเพื่ออนาคต เมื่อต้องพึ่งตนเองมากขึ้น จึงมีศักยภาพในการซื้อสินค้าตามที่ต้องการน้อยลง และมักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงพัฒนาการของศูนย์การค้ากับช่วงอายุของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น

และจากภาพที่ 4.1 พบว่า หากมองย้อนไปเป็นระยะเวลา 5-10 ปี ก่อนหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553 นั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในยุคนั้นจะแตกต่างจากยุคปัจจุบัน เนื่องจาก ในอดีตทั้งเทคโนโลยีและความสะดวกสบายยังไม่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเท่ายุคปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าของช่วงปีนี้ได้นั้น จะต้องเป็นกลุ่มที่ อยู่ในวัยทำงาน มีเงินเดือนเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นส่วนใหญ่ (อยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี ณ ปี พ.ศ. 2548) และด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีการใช้จ่ายประหยัดมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายจากสาเหตุดังที่ได้กล่าวไป และเป็นกลุ่มที่มีการออมมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมาก ทำให้ศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ยังไม่มากเพียงพอต่อการพัฒนาศูนย์การค้าเพื่อรองรับคนเจเนอ-

เรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูเมอร์ ประกอบกับภาวะทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2541 ที่มีผลกระทบต่อเนื่องยาวมาจนถึงปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538–2548 มีการลงทุนธุรกิจศูนย์การค้าน้อยกว่าในยุคก่อนปี พ.ศ. 2538 และยุคหลังปีพ.ศ. 2548 ซึ่งในยุคนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อปัจจัยการลงทุนหรือการรีโนเวทศูนย์การค้าอย่างมาก นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังไม่มีกำลังซื้อที่พร้อมในขณะนั้น ผู้ประกอบการหลายแห่งจึงยังไม่มีการปรับปรุงพื้นที่ ในขณะที่ยุคหลังจากปี พ.ศ. 2548 จนถึง ปี พ.ศ. 2558 นั้น ทางผู้ประกอบการหลายแห่งเริ่มมีการรีโนเวทพื้นที่ทั้งภายนอกและภายในของศูนย์การค้า รวมทั้งมีโครงการศูนย์การค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากกว่าสองเท่า ของช่วงปี พ.ศ. 2538–2548

เมื่อมองย้อนกลับไปที่ระยะเวลากว่า 20 ปีก่อนหน้า ก็จะพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2528–2538 นั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าช่วงปีอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะคล้ายกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่จะมีความยากลำบากจากการเริ่มสร้างเนื้อสร้างตัวมากกว่า ด้วยเหตุนี้เองทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีกำลังซื้อที่สุดในยุคนั้น ช่างเลือกมากที่สุดในทุกเจเนอเรชั่น ทำให้การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นไปได้ยาก กว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทางผู้ประกอบการจึงต้องจับตลาดบนของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่า ด้วยการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งที่ดูหรูหรา บ่งบอกถึงฐานะทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งทุกคนจะมีมุมมองในเรื่องของความหรูหรา ความนิยม ในรูปแบบคล้ายกัน จึงเห็นได้ว่า ในยุคนี้ ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นมามากเป็นแห่งแรก ๆ มีแนวทางในการออกแบบคล้ายคลึงกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์เองในยุคนี้ยังไม่มีความแตกต่างกันมากนักในช่วงอายุที่ต่างกันในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ดังนั้นจากการศึกษาช่วงเวลาการกำเนิดของศูนย์การค้า ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย พบว่า ช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2558 (10 ปี) เป็นช่วงปีที่มีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะประเภทศูนย์การค้าอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด มีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยและจากการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และ การพัฒนาโครงการระบบรางที่จะขยายออกไปนอกตัวเมือง ทำให้ศูนย์การค้าที่อยู่ในตัวเมืองต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและวางกลุ่มลูกค้าที่แปลกใหม่มากขึ้น มีความพิเศษมากขึ้น พยายามสร้างจุดเด่นของโครงการ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังต้องรองรับกลุ่มผู้บริโภคหลักของแต่ละยุคนั้นอยู่ ทำให้พบว่าช่วงระยะเวลา ปี พ.ศ. 2548-2553 นั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังคงครองตลาดผู้บริโภคที่มากที่สุดอยู่ เนื่องจากความพร้อมทางด้านอายุและรายได้ แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบันนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเริ่มมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้วยศักยภาพทั้งด้านปริมาณและการใช้จ่ายดังที่ได้เคยกล่าวไปในที่มาและความสำคัญ ไปจนถึงเป็นระยะเวลาที่พอดีกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบศูนย์การค้า

ให้มีความทันสมัย มีการตลาดที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป รองรับผู้บริโภคใหม่ ๆ และการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการร่วมมือกันของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวกันหรือต่างกัน แต่เมื่ออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันแล้วนั้น ก็เริ่มมีแนวคิดในการวางรูปแบบการตลาดของการสร้างความเป็นย่านขึ้นมาในบริเวณที่ตั้งของตนเอง เพื่อสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมารองรับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น และนอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการมักเลือกที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงศูนย์การค้าที่อยู่ในย่านของธุรกิจมากกว่าย่านที่อยู่อาศัย ซึ่งย่านธุรกิจก็จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละย่าน ทำให้รองรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งในย่านธุรกิจบางย่านนั้นมีส่วนผสมของย่านการศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ด้วย ได้แก่ ย่านสยาม-จุฬาฯ ย่านอโศก ย่านสีลม-สาทร ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นไปจากเดิมอีก และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบการ จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยส่วนมากมักจะพัฒนาพื้นที่ในลักษณะที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มากกว่ารวมกลุ่มกับผู้ประกอบการอื่น ทำให้ศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัลส่วนใหญ่ใน 1 แห่ง รองรับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากกว่า ในขณะที่ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มักมีการร่วมทุนกับผู้ประกอบการอีกรายคือ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในการสร้างย่านศูนย์การค้าเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละศูนย์การค้าที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้แนวทางการออกแบบมีรูปแบบที่แตกต่างไป เน้นแนวความคิดที่โดดเด่น มีรูปแบบชัดเจน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดึงดูดมาในพื้นที่ของตนเอง ต่างจากการออกแบบของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่เน้นความเรียบง่ายแต่จะมีความพิเศษในแง่ของพื้นที่ส่วนกลางการให้บริการต่างๆมากกว่า

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ของศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างบางแห่ง เพื่อให้เข้าใจในแนวทางการคัดเลือกรูปแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าและกำหนดกลุ่มผู้บริโภคหลักของแต่ละพื้นที่ รวมถึงแนวทางในการคัดเลือกร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้ามาในพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทุกช่วงอายุหรือเพียงช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง

ผู้ประกอบการที่ได้ทำการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ผู้ประกอบการ โดยที่ ผู้ประกอบการรายแรก คือ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้ประกอบการของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการศูนย์การค้า เซ็นทรัลเอ็มบาสซี และเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้ากลุ่ม

ตัวอย่าง 7 แห่ง จากศูนย์การค้าทั้งหมด 10 แห่ง ซึ่งส่วนของผู้ประกอบการบางราย ที่ไม่สามารถเปิด-เผยข้อมูลได้เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจจะถูกจัดเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยที่จะได้ถูกกล่าวถึงในบทต่อไป

ตารางที่ 4.3

ตารางข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ผู้ประกอบการ	**ขั้นตอนในการคัดเลือก กลุ่มผู้บริโภคหลักและร้านค้า ของแต่ละพื้นที่**	**ศูนย์การค้าและพื้นที่ที่รองรับ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย**
สยามพิวรรธน์	**Bussiness Development > Marketing Business Insight (ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด)** 1. คัดเลือกแบรนด์สินค้าที่ตรงกับธีมของชั้นและธีมโดยรวมของทางศูนย์การค้า 2. คัดเลือกร้านค้าที่ถูกถามถึงเป็นประจำโดยจากการบันทึกไว้ที่บริเวณจุดประชาสัมพันธ์	**ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์** ส่วนใหญ่จะยังเป็นกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ชั้น 1-2 จะเป็นกลุ่มนักศึกษาปี 1 ถึงวัยทำงานตอนต้น ในขณะที่ ชั้น3 กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มนักศึกษาปี 3 ถึงวัยทำงานอายุประมาณไม่เกิน 30 ปี ซึ่งยังอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอยู่
กลุ่ม เครือเซ็นทรัล	**Bussiness Development -> Out Source Architects** **Bussiness Development -> Leasing -> Marketing** คัดเลือกแบรนด์สินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของทางศูนย์การค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาในพื้นที่จะถูกเสนอโดยฝ่าย Leasing ซึ่งจะเป็นฝ่ายที่ติดต่อลูกค้า (ผู้เช่า) ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า (กลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าหรือลูกค้าของผู้เช่า) ที่ทาง Business Development ได้กำหนดและต้องการ รวมถึงได้มีการกำหนดพื้นที่ของหมวดหมู่ของสินค้าและบริการนั้นๆไว้แล้ว	**ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์** ทุกชั้นรองรับกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 24-30 ปี (30 ปีตอนต้น) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยมีกลุ่มลูกค้ารองเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาบริเวณนั้น ซึ่งครอบ-คลุมอยู่ในช่วงอายุเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย **ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี่** รองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกับเซ็นทรัลชิดลม ซึ่งเป็นกลุ่ม ที่มีอายุขึ้นมาจากศูนย์การค้าอื่น อายุเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 30-40 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและเงียบ **ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9** รองรับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานตอนต้นบริเวณใกล้เคียง เดิมไม่ได้ตั้งใจออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย แต่แรก เป็นการออกแบบเพื่อรองรับกลุ่มชุมชนบริเวณนั้นมากกว่า แต่ภายหลัง พบว่ากลุ่มลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลายเป็นอยู่ในช่วงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเช่นกัน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตารางข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ผู้ประกอบการ	ขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคหลักและร้านค้าของแต่ละพื้นที่	ศูนย์การค้าและพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
ลุ่มเครือเซ็นทรัล	Bussiness Development -> Out Source Architects Bussiness Development -> Leasing -> Marketing คัดเลือกแบรนด์สินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของทางศูนย์การค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาในพื้นที่จะถูกเสนอโดยฝ่าย Leasing ซึ่งจะเป็นฝ่ายที่ติดต่อลูกค้า (ผู้เช่า) ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า (กลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าหรือลูกค้าของผู้เช่า) ที่ทาง Business Development ได้กำหนดและต้องการ รวมถึงได้มีการกำหนดพื้นที่ของหมวดหมู่ของสินค้าและบริการนั้นๆไว้แล้ว	**ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว** รองรับกลุ่มลูกค้าหลากหลาย แต่ส่วนของกลุ่มลูกค้าหลัก ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของเจเนอเรชั่นวายเช่นกัน เนื่องจากศูนย์การค้าตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้กับโรงเรียน และมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้รองรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาด้วย **ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีส วิลล์** รองรับกลุ่มลูกค้าหลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มครอบครัว ที่มีการออกแบบพื้นที่สำหรับเด็ก เช่น มีบ่อทรายเด็กเล่น กลุ่มคนทำงานบริเวณนั้น ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ชอบนั่งร้านกินดื่ม ที่เปิดจนถึงเวลากลางคืน รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย เพราะทางศูนย์การค้ามีการออกแบบลู่วิ่งและร้านอาหารที่เปิดบริการตั้งแต่เช้าก่อนศูนย์การค้าเปิด **ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์** เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งรองรับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม แต่จะไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมาก เนื่องจากอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าเกษรพลาซ่าที่ประกอบไปด้วยร้านค้า Hi-end เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ทางศูนย์การค้ารองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความแมสลงมา แต่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นโซนตามที่ทางศูนย์การค้าได้มีการกำหนดโซนไว้

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ของศูนย์การค้าหรือทั้งโครงการนั้น ทั้งสองผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก โดยเริ่มจากการพิจารณาที่ตั้งของศูนย์การค้าที่กำลังจะต้องพัฒนาพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าแห่งใหม่หรือทำการปรับปรุงพื้นที่เดิม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม จะต้องพิจารณาจากกลุ่มประชากรโดยรอบเป็นอันดับแรก ว่าที่ตั้งบริเวณนั้น ประกอบไปด้วยที่อยู่อาศัย สถานศึกษา หรือตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางพาณิชยกรรม (CBD) เพื่อจะได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคหลักและรองของทางศูนย์การค้าได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุใด ไลฟ์สไตล์แบบใด และสามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคได้มากน้อยในช่วงเวลาใดมากกว่ากัน สามารถศึกษาได้จากหลากหลายรูปแบบ จากการสังเกตุ การกำหนดเขต

พื้นที่โดยรัฐบาลประกาศให้เป็น หรือจากการสังเกตุจากพื้นที่โดยรอบเอง รวมถึงจะได้จากการสำรวจศูนย์การค้าหรือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกโดยรอบว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร รองรับกลุ่มผู้บริโภคใด หรือประกอบไปด้วยร้านค้าประเภทใดมากน้อยกว่ากัน เพื่อทราบถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเบื้องต้นในบริเวณโดยรอบพื้นที่นั้น และรับรู้ได้ว่าทำเลบริเวณนี้รองรับกลุ่มลูกค้าถูกจุดหรือไม่ อันดับที่สองคือสามารถพิจารณาได้จากขนส่งสาธารณะแต่ละประเภทที่สามารถเข้ามายังพื้นที่ได้ การเดินทางไปยังพื้นที่ตั้งด้วยวิธีใดที่สะดวกที่สุด แต่ทำเลที่ดี รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุดนั้น มักจะเป็นทำเลที่สะดวกในการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะระบบราง เช่น รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นหลัก เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคจะสามารถกระจายไปได้ไกลกว่ารัศมี ที่แต่ละศูนย์การค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ และโดยส่วนมาก กลุ่มที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินนั้น มักจะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งครอบคลุมอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้วย ร่วมกับข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของคนไทย (Positioningmag, 2016) พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยมีอายุ 25 ปี โดยกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 15-24 ปี และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ถึงร้อยละ 62 และ 24 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผู้ใช้งานที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งหมดและมีจำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมด ทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น มักจะนิยมเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะระบบรางมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ซึ่งจะได้มีการวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถามของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในส่วนต่อไป

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ของศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

การศึกษาหาพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายนั้น จะแบ่งออกเป็นการศึกษาในหลายมิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน และทำการสรุปรูปแบบพื้นที่ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งการศึกษาได้ออกเป็นแหล่งที่มาของข้อมูล **3** แหล่ง ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงวิธีการและแนวทางการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าแต่ละประเภทเข้ามาในพื้นที่ขาย

ขั้นตอนหลังทำการสำรวจที่ตั้งและพื้นที่โดยรอบ เพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคของพื้นที่เบื้องต้นแล้วนั้น ทางผู้ประกอบการจะทำการวิเคราะห์และออกแบบพื้นที่เบื้องต้น เพื่อจัดสรรสัดส่วนระหว่างพื้นที่ค้าปลีก พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่ส่วนบริการ (Service) โดยเป็นหน่วยงานเดียวกันกับที่

สำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ กำหนดกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดออกแบบโครงการโดยรวม เพื่อที่จะส่งต่อไปยังฝ่ายสถาปนิกที่ต้องจ้างจากภายนอกเข้ามาทำงาน โดยเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ และส่วนของการกำหนดร้านค้าหรือกลุ่มผู้เช่าที่จะทำการเช่าพื้นที่ขายของศูนย์การค้า ก็จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ตามแต่ชื่อหน่วยงานที่แตกต่างกันไปของแต่ละผู้ประกอบการ ทำการคัดเลือกร้านค้าที่เหมาะกับพื้นที่หรือเหมาะกับการกำหนดประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ และแต่ละร้านค้าจะมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคหลักของทางร้านค้าไว้บ้างแล้ว เช่น ร้านสุกี้เอ็มเค กำหนดกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มครอบครัว โดยจะสังเกตุได้จากประเภทและราคาของอาหารได้เช่นกัน หลังจากที่มีการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นผู้เช่าอย่างคร่าว ๆ แล้วนั้น ฝ่ายที่ดูแลด้านนี้ก็จะติดต่อกับทางผู้เช่าแต่ละผู้เช่าตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ และนอกจากนี้ยังมีบางผู้ประกอบการ ที่ใช้วิธีการพิจารณาคัดเลือกร้านค้าที่เข้ามาใหม่หรือต่อสัญญาจากการที่มีการเก็บข้อมูลสถิติ ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือถามหาร้านค้าหรือสินค้าบางชนิดทั้งที่มีหรือไม่มีในพื้นที่ ถ้าเป็นร้านค้าหรือสินค้าที่ไม่มีในพื้นที่ และมีการถามถึงมากตามสถิติ ก็จะนำมาใช้ในการพิจารณาว่าร้านค้านี้เหมาะกับพื้นที่ตรงนี้หรือไม่ ถ้านำร้านค้านี้เข้ามา จะช่วยเพิ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ศูนย์การค้าและช่วยทั้งผู้เช่าและผู้ประกอบการได้หรือไม่ ทั้งสัญญาระยะสั้นคือ ผู้เช่าที่ทำสัญญาทุก ๆ 3 ปี ไปจนถึงผู้เช่าที่ทำสัญญาราย 10 ปี

ซึ่งการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและคัดเลือกร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 2 แห่งของ 7 ศูนย์การค้า ได้ข้อมูลดังนี้

(1) บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด (ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์)

- กลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ ทางศูนย์การค้ากำหนดกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึงอายุไม่เกิน 30 ปี สาเหตุที่กำหนดช่วงอายุนี้ เนื่องจาก ศูนย์การค้าที่ติดกัน คือ สยามพารากอน เป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างกว้างกว่า รองรับตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็กไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งอายุมากกว่า 40 ปี จึงทำให้ศูนย์การค้าสยามพารากอน รองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มครอบครัวมากกว่าในขณะที่ทาง ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ต้องกำหนดเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพิเศษและแปลกใหม่กว่า เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคคนละกลุ่มกับทางสยามพารากอน ซึ่งอยู่ภายในย่านเดียวกันและผู้ประกอบการเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ทับกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคของสยามเซ็นเตอร์นั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะชื่นชอบความแปลกใหม่ ต้องการมีพื้นที่ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง โดยทางศูนย์การค้าเอง ก็ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ดังนี้ พื้นที่ชั้น 1 และ 2 ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นระดับนักศึกษา ถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ตั้งแต่มหาวิทยาลัยปี 1 ถึง ปี 2 เนื่องจาก กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุนี้จะ

เป็นกลุ่มที่เริ่มมีกำลังซื้อ มากกว่ากลุ่มมัธยมที่ยังมีกำลังซื้อต่ำกว่าอยู่ จนถึงกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน **30** ปี โดยประมาณ พื้นที่ชั้น 3 จะเป็นโซนนักออกแบบไทย (Thai Designer) ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าบริเวณนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ระดับมหาวิทยาลัย ปี 3-4 เป็นต้นไป ไม่เกินอายุ **30** ปี มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มของสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว เนื่องจาก มีเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าสินค้าสตรีทแบรนด์ทั่วไป และ พื้นที่ชั้น **4** ประกอบไปด้วยร้านอาหารซึ่งยังรองรับกลุ่มวัยรุ่นอยู่ตั้งแต่ระดับนักศึกษาตอนต้นจนถึงอายุไม่เกิน **30** ปี เช่นกัน

- ร้านค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ มักจะเป็นร้านค้าและสินค้าที่ค่อนข้างรองรับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม หรือยังไม่เคยมีที่อื่นมาก่อน ค่อนข้างจะแปลกใหม่และแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น มีบริการพิเศษอะไรบางอย่างเสนอให้กับทางศูนย์การค้าหรือทางร้านค้าจะออกแบบร้านค้าให้มีความพิเศษและแตกต่างจากที่อื่น โดยแบ่งประเภทของร้านค้าและสินค้าตามพื้นที่ได้ดังนี้ พื้นที่ชั้น **1** จะเน้นร้านค้าประเภทที่เป็นที่รู้จักดี (Well Known Brand) ที่มักจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ แถบตะวันตก (อเมริกาหรือยุโรป) ตัวอย่างเช่น ร้านค้าสตรีทแบรนด์ฟอร์เอฟเวอร์ ทเวนตี้วัน (Forever21) ร้านขายสินค้าผู้หญิง วิคตอเรีย ซีเคร็ท (Vicktoria Secret) และ ร้านเครื่องสำอางค์ เซโฟร่า (Sephora) โดยร้านค้าที่นำเข้ามา จะเป็นร้านค้าที่มีความวัยรุ่นมากกว่าศูนย์การค้าสยามพารากอนที่เน้นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ขึ้นมา นอกจากนี้ พื้นที่ชั้น 1 จะมีร้านค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น อันเดอร์ อาร์เมอร์ (Under Armour) ที่ทางสยามเซ็นเตอร์นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นร้านแรก หรือร้านอาดิดาส ออริจินัล (Adidas Original) ซึ่งเน้นการออกแบบสินค้าที่มีความคลาสสิกและเป็นต้นฉบับมากกว่าร้านอดิดาสทั่วไป เน้นใส่เพื่อความสวยงามมากกว่าการใช้งานจริง ที่มีการตกลงกับทางศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ในช่วงแรก ๆ ว่าจะต้องมาเปิดตัวสินค้าใหม่ที่นี่ก่อนที่อื่น พื้นที่ชั้น 2 เป็นร้านค้าที่รู้จักดีเช่นกัน (Well Known Brand) แต่จะเริ่มเป็นของแถบเอเชีย และสตรีทแบรนด์ของไทย เข้ามาบ้าง โดยพื้นที่ชั้น 1 และชั้น 2 ที่เดิม เคยเป็นพื้นที่โปร-โมชั่น สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) ในขณะนี้เป็นพื้นที่ที่มีร้านค้าบางส่วนจากสยามดิสคอฟเวอรี่มาตั้งพื้นที่ชั่วคราวในระหว่างปรับปรุงอยู่ บางร้านยังมีการเข้าออกของร้านค้าบ้าง ยังไม่มีความลงตัว แต่เมื่อทางสยามดิสคอฟเวอรี่เปิดทั้งหมดร้านค้าก็จะย้ายกลับไป เป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมตามเดิม พื้นที่ชั้น 3 สนับสนุนเป็นสินค้านักออกแบบไทย (Thai Designer) ทั้งหมด โดยระดับราคาจะสูงขึ้นมามากกว่าชั้น 2 เล็กน้อย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจง มีความพิเศษและเอกลักษณ์ของตนเองตามประเภทของร้านค้า และสุดท้ายคือ พื้นที่ชั้น 4 เน้นเป็นร้านอาหารที่กลุ่มผู้บริโภคค่อน-ข้างกว้างกว่าพื้นที่ชั้นอื่น แต่ก็ยังมีการจัดสรร คัดเลือกร้านอาหารเข้ามาเพื่อรองรับวัยรุ่นอยู่ เช่น ร้านอาหารมาจากเกาหลี บอนชอน (Bonchon) ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ณ ขณะนี้ ซึ่งการคัดเลือก

ร้านค้าเข้าในพื้นที่ ทางศูนย์การค้าจะกำหนดว่า ร้านค้าเหล่านี้เหมาะจะเข้ามาในพื้นที่หรือไม่ และเมื่อนำเข้ามาควรจะเลือกทำเลให้อยู่ในบริเวณใด

ผู้ประกอบการที่สอง คือ บริษัท เซ็นทรัล คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด เป็นหนึ่งในเครือของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้สรุปกลุ่มผู้บริโภค ของแต่ละโครงการศูนย์การค้าและการคัดเลือกประเภทร้านค้าและร้านอาหารเข้ามาในพื้นที่แต่ละศูนย์การค้า ดังนี้

(2) เครือเซ็นทรัลกรุ๊ป (ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์)

- กลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ หลังการรีโนเวทพื้นที่ (Renovated) นั้น ได้เปลี่ยนรูปแบบ ทำการเพิ่มและลดร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักจะอยู่ในกลุ่มนักศึกษา นักเรียน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากศูนย์การค้านี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่เป็นย่านธุรกิจ (CBD) ประกอบไปด้วยบริษัทต่าง ๆ และพื้นที่ที่เป็นสถาบันการศึกษา คือ โรงเรียน มหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากมาย ที่อยู่ภายใต้รัศมีการให้บริการคือตามเส้นรถไฟฟ้าสายสีลมและรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยศูนย์การค้าแห่งนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่รถไฟฟ้าสถานีศาลาแดง สามารถเข้าถึงได้ด้วยการเดินจากรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสีลม ที่ทำให้ยิ่งสะดวกในการเดินทางมาจากหลายสถานีใกล้เคียงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจเช่นกัน เช่น รถไฟฟ้าสถานีช่องนนทรี สถานีสุรศักดิ์ รวมถึงความสะดวกในการเดินจากสถานที่ใกล้เคียงโดยรอบด้วยสภาพแวดล้อมและระยะทางที่เอื้อต่อการเดินมายังพื้นที่นี้

- ร้านค้าที่คัดเลือกเข้ามาหลังการปรับปรุงพื้นที่ รองรับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น อยู่ในระดับราคาที่ไม่สูงมากเกินไป ร้านอาหารจะเน้นลักษณะของอาหารที่ทานง่าย กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในตอนนี้ ในขณะที่ร้านค้าแฟชั่น ก็จะประกอบไปด้วยร้านค้าที่อยู่ในระดับราคาที่กลุ่มวัยรุ่นรับได้ นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยร้านค้าประเภทเครื่องเขียน ร้านหนังสือไปจนถึง ร้านค้าที่มีสินค้าเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ร้านขายยาต่าง ๆ เช่น มูจิ (Muji) ร้านวัตสัน (Watsons) หรือบูทส์ (Boots) มีสัดส่วนมากกว่าปกติอีกด้วย ซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนักศึกษา นักเรียน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

(3) เครือเซ็นทรัลกรุ๊ป (ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี)

- กลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ คือ ทางเซ็นทรัลเอ็มบาสซีเปรียบเป็น

ส่วนต่อขยายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม รองรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีอายุมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคจากศูนย์การค้าอื่น ๆ โดยรอบ ซึ่งอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 25 ปี ถึงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ต้องมีกำลังซื้อที่สูงมาก สามารถเข้าถึงศูนย์การค้าแห่งนี้ โดยสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต หรือเดินเชื่อมต่อมาจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม สถานีรถไฟฟ้าชิดลม

- ร้านค้าที่คัดเลือกเข้ามาในพื้นที่ ประกอบไปด้วยร้านค้าค่อนข้างเป็นสินค้าไฮเอนด์ (Hi-End) เหตุผลเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคของศูนย์การค้า ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีระดับราคาที่ค่อนข้างสูง นอกจากสินค้าไฮเอนท์แล้วยังมีสินค้าประเภทนักออกแบบไทย และสินค้าสตรีท-แบรนด์บ้าง ในขณะที่ร้านอาหารของพื้นที่นี้ก็จะประกอบไปด้วยร้านอาหารที่มีระดับราคาสูง

(4) เครือเซ็นทรัลกรุ๊ป (ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์ พระราม 9)

- กลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ ศูนย์การค้านี้ผู้เช่ารายใหญ่ (Anchor) จะต่างจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลอื่น ๆ ที่ผู้เช่ารายใหญ่โดยส่วนมาก จะเป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แต่ทางเซ็นทรัลพระราม 9 นั้นมีผู้เช่ารายใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เนื่องจาก ปัจจัยที่พื้นที่ชั้นบนของทางศูนย์การค้า เป็นสำนักงานของโรบินสัน (ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือของเซ็นทรัลกรุ๊ปเช่นกัน) พื้นที่ของผู้เช่าหลักด้านล่าง จึงจำเป็นจะต้องเป็นห้างสรรพสินค้าโรบินสันเช่นกัน แต่ภายหลังจากการเปิดให้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักของทางศูนย์การค้าเป็นคนละกลุ่ม กับผู้บริโภคของโรบินสัน โดยส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานบริเวณนั้นมากกว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น จะรองรับกลุ่มผู้บริโภคคล้ายกับศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่ไม่ได้มีอายุมาก ศูนย์การค้านี้สามารถเดินทางถึงได้ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีพระราม 9

- ร้านค้าที่คัดเลือกเข้ามาในพื้นที่ จะลักษณะคล้ายกับศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ คือร้านค้าส่วนใหญ่จะเน้นที่ราคาไม่สูงมากจนเกินไป และสินค้าแฟชั่นที่นำเข้ามาในพื้นที่ภายในส่วนใหญ่นั้น จะประกอบด้วยสินค้าประเภทสตรีทแบรนด์มากกว่าที่จะเป็นสินค้าราคาสูง

(5) เครือเซ็นทรัลกรุ๊ป (ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว)

- กลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ ของศูนย์การค้านี้หลากหลายประเภทกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่นด้านบน เนื่องจาก ศูนย์การค้าแห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ ที่โดยรอบเป็นอาคาร

สำนักงาน โรงแรม ที่อยู่อาศัย โรงเรียน จนถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งเมื่อศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ จึงต้องกำหนด ทุกพื้นที่สำหรับรองรับกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุ เพื่อสร้างรายได้และกำไรให้กับทางศูนย์การค้า ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งนี้ จึงมีพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน สามารถเดินทางถึงได้โดยง่าย ด้วยสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน

- ร้านค้าที่คัดเลือกเข้ามาในพื้นที่ พบว่าภายหลังจากการรีโนเวทพื้นที่นั้น ร้านค้าที่นำเข้ามาจะเป็นสตรีทแบรนด์ที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากขึ้นจากการขยายตัวของบริเวณโดยรอบ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายยังคงสามารถจ่ายได้ มีการนำเอาสตรีทแบรนด์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น รวมถึง ร้านอาหารที่เพิ่มเข้ามาในพื้นที่แต่ละพื้นที่ มักจะเป็นร้านอาหารที่รอรับกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ที่มาเป็นกลุ่มเพื่อน มากกว่ากลุ่มครอบครัว ซึ่งจะมีการวางแบบแทรกอยู่ในพื้นที่ทุก ๆ ชั้นอีกด้วย

(6) เครือเซ็นทรัลกรุ๊ป (ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อิสวิลล์)

- กลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ ของศูนย์การค้ามีหลากหลายรูปแบบคล้ายกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่จะสังเกตได้จาก การกำหนดการบริการส่วนกลาง (Facility) บริเวณพื้นที่ที่อยู่ด้านนอก (Outdoor) ซึ่งประกอบไปด้วยร้านอาหาร บริเวณตรงกลางจะมีสนามเด็กเล่นและบ่อทราย ชัดเจนว่ารองรับกลุ่มเด็กและครอบครัวมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็มีการกำหนดพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ที่นอกเหนือจากกลุ่มครอบครัว คือกลุ่มผู้บริโภครองเป็นกลุ่มวัยทำงานในบริเวณนั้น ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบการกินดื่มหลังเวลาเลิกงาน (เช่น ย่านเกษตรนวมินทร์) และผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกาย จากการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้นั้น มีจุดขายพื้นที่ส่วนกลางที่โดดเด่นอย่างชัดเจน คือ การออกแบบพื้นที่บริเวณชั้น 3 พื้นที่ด้านนอก (Outdoor) รอบคอร์ด ให้เป็นพื้นที่ลู่วิ่ง เพื่อให้คนมาใช้บริการในตอนเช้า รวมถึงมีการเปิดบริการร้านอาหารในบางร้านตั้งแต่เวลาเช้าเพื่อเอื้อต่อคนที่มาออกกำลังกายก่อนไปทำงานเช่นกัน แต่ถ้ากล่าวถึงการเดินทางมายังศูนย์การค้าแห่งนี้ ยังไม่มีขนส่งสาธารณะระบบราง เช่น รถไฟฟ้า ที่สามารถเข้าไปยังพื้นที่ได้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย มีน้อยกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่น ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นเพียงกลุ่มที่อยู่ในรัศมีโดยรอบเท่านั้น ไม่ได้มีการขยายตัวกว้างไปตามสายรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินเหมือนศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างแห่งอื่น ๆ

- ร้านค้าที่คัดเลือกเข้ามาในพื้นที่ โดยส่วนมากจะประกอบไปด้วยร้านประเภทแฟชั่นสตรีทแบรนด์ที่มีระดับราคากลาง ๆ ไม่สูงมาก ร้านประเภทเกี่ยวกับกีฬาจากการกำหนดการบริการส่วนกลาง ที่มีลู่วิ่งสำหรับออกกำลังกาย รวมถึง ร้านเกี่ยวกับสินค้าที่ควรใช้ในชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากทางออนไลน์มาเปิดหน้าร้านรูปแบบใหม่ ๆ ที่เริ่มมีการนำเข้ามาในพื้นที่ นอกจากนี้ ส่วนของร้านอาหาร จะแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ คือ รูปแบบแรกนั้นเป็นร้านอาหารประเภทรองรับกลุ่มครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก และร้านอาหารกินดื่ม ที่รองรับกลุ่มวัยรุ่น

(7) เครือเซ็นทรัลกรุ๊ป (ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์)

- กลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่ โดยจากการที่ศูนย์การค้านี้มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับแห่งอื่น ๆ ในเครือเซ็นทรัล การรองรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องมีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพียงแต่เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพื้นที่ภายในศูนย์การค้าแทน โดยภาพรวมนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อพอสมควรแต่ยังไม่ได้มีกำลังซื้อสูงมาก เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าเกษรพลาซ่าที่อยู่ฝั่งตรงข้ามที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคคนละกลุ่มกัน แต่ก็ไม่ได้รองรับกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่ประหยัดมากเท่าผู้บริโภคซุปเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ถัดจากศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าทั้งสามแห่งนี้ ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่ละแห่งรองรับกลุ่มผู้บริโภคคนละกลุ่มกัน ค่อนข้างชัดเจน โดยทางศูนย์การค้าเซ็นแห่งนี้นั้น พื้นที่ภายใน ประกอบไปด้วยพื้นที่ที่หลากหลาย ทั้งด้านการออกแบบตกแต่งและรูปแบบของร้านค้า ซึ่งมีการแบ่งตามผังพื้นที่ของทางศูนย์การค้าไว้อย่างชัดเจนแล้ว โดยศูนย์การค้าแห่งนี้สามารถเข้าถึงได้โดยการเดินเชื่อมมาจากสกายวอร์ครถไฟฟ้าสถานีสยาม

- ร้านค้าที่คัดเลือกเข้ามาในพื้นที่ จะเป็นร้านค้าที่เป็นระดับราคาปานกลางถึงสูง แต่ดังที่กล่าวไปว่า สินค้าภายในจะไม่ได้อยู่ในระดับราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับเกษรพลาซ่า ในขณะที่ประเภทและราคาของร้านอาหารของทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จะพบว่า แต่ละพื้นที่นั้น จะประกอบไปด้วยประเภทและระดับราคาของร้านอาหารที่แตกต่างกันไป ตามผังที่ทางศูนย์การค้าได้มีการกำหนดไว้ เช่นเดียวกับการกำหนดพื้นที่สินค้าแฟชั่นทั่วไปของทางศูนย์การค้า ที่แต่ละบริเวณจะมีการกำหนดร้านค้าที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่

(8) สรุปแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้ข้อสรุปว่า มีเพียงศูนย์การค้าที่ทำการสัมภาษณ์เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น ที่ทั้งโครงการ จะออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในขณะที่ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งรองรับกลุ่มครอบครัวเป็นผู้บริโภคหลักมากกว่า จะสังเกตุได้จากที่ตั้ง ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยขนส่งสาธารณะระบบราง ต้องเดินทางด้วยรถยนต์เท่านั้น และอีกศูนย์การค้าหนึ่ง ที่จะรองรับกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุที่สูงขึ้นตาม เป็นศูนย์การค้าที่ถูกวางให้เป็นส่วนต่อขยายของห้างสรรพสินค้าเดิมที่ไม่สามารถขยายพื้นที่ด้วยการต่อเติมได้แล้ว แต่ทางห้าง-สรรพสินค้านั้น มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำอยู่มาก ทางผู้ประกอบการจึงคิดว่าคุ้มค่าที่จะลงทุนในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นส่วนต่อขยายของห้างสรรพสินค้าเดิม ในขณะที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ จากที่กล่าวมาที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอย่างชัดเจน ศูนย์การค้า **3** แห่ง จาก **7** แห่ง มักจะมีขนาดไม่ใหญ่มาก ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นเขตศูนย์กลางพาณิชยกรรม และพื้นที่โดยรอบมักจะประกอบไปด้วยสำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ในขณะที่ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มักจะรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย แต่จะมีการแบ่งตามพื้นที่แต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเหล่านั้น ซึ่งสามารถแยกแยะได้จากร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในพื้นที่นั้น

4.3.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามและการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแต่ละช่วงอายุ เกี่ยวกับการใช้จ่ายไปกับการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงนิยมมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งการลงพื้นที่และการทำแบบสอบถามภายในพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริ-โภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ เกี่ยวกับความนิยมประเภทสินค้าและบริการ และวิเคราะห์ร่วมกับระดับราคาที่สามารถรับได้ ส่วนที่สอง คือการวิเคราะห์พื้นที่แต่ละศูนย์การค้าที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุใช้พื้นที่มากที่สุด จากแบบสอบถามลงพื้นที่

โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 250 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์นำมารวมกับที่ได้จากการลงพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 10 โครงการ อย่างต่ำ 30 ชุดต่อที่จำนวน 315 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 565 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์คำตอบออกเป็นสามช่วง ตามกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น กลาง ปลาย ดังต่อไปนี้

(1) ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4

ตารางสรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 565 ชุด

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**%**
อายุ	**15-21 ปี**	160	**28%**
เพศ	ชาย	45	28%
	หญิง	88	55%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	130	81%
	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0%
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	1%
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	55%
	10,001 - 20,000 บาท	38	24%
	20,001 - 30,000 บาท	3	2%
	30,001 - 40,000 บาท	0	0%
	40,001 - 60,000 บาท	2	1%
	60,001 - 80,000 บาท	1	1%
	80,001 - 100,000 บาท	0	0%
	มากกว่า 100,001 บาท	2	1%
บัตรเครดิต	ไม่มี	109	68%
	1 ใบ	18	11%
	2 ใบ	3	2%
	3 ใบ	0	0%
	4 ใบขึ้นไป	1	1%
ภาระผ่อนจ่าย	มี	54	34%
	ไม่มี	79	49%
สัดส่วนการออม	ไม่มีการออม	52	33%
	ต่ำกว่าร้อยละ 25 ต่อเดือน	50	31%
	ร้อยละ 25-50 ต่อเดือน	26	16%
	ร้อยละ 50-75 ต่อเดือน	3	2%
	มากกว่า ร้อยละ 75 ต่อเดือน	2	1%

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตารางสรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 565 ชุด

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**%**
อายุ	**22-28 ปี**	283	**50%**
เพศ	ชาย	105	37%
	หญิง	137	48%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	78	28%
	พนักงานบริษัทเอกชน	118	42%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	8%
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	14%
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	12%
	10,001 - 20,000 บาท	89	31%
	20,001 - 30,000 บาท	78	28%
	30,001 - 40,000 บาท	32	11%
	40,001 - 60,000 บาท	17	6%
	60,001 - 80,000 บาท	3	1%
	80,001 - 100,000 บาท	0	0%
	มากกว่า 100,001 บาท	5	2%
บัตรเครดิต	ไม่มี	110	39%
	1 ใบ	97	34%
	2 ใบ	33	12%
	3 ใบ	11	4%
	4 ใบขึ้นไป	6	2%
ภาระผ่อนจ่าย	มี	70	25%
	ไม่มี	187	66%
สัดส่วนการออม	ไม่มีการออม	31	11%
	ต่ำกว่าร้อยละ 25 ต่อเดือน	115	41%
	ร้อยละ 25-50 ต่อเดือน	86	30%
	ร้อยละ 50-75 ต่อเดือน	20	7%
	มากกว่า ร้อยละ 75 ต่อเดือน	5	2%

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตารางสรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 565 ชุด

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**%**
อายุ	29-34 **ปี**	122	**22%**
เพศ	ชาย	46	38%
	หญิง	65	53%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1	1%
	พนักงานบริษัทเอกชน	53	43%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	18%
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	29%
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1%
	10,001 - 20,000 บาท	10	8%
	20,001 - 30,000 บาท	21	17%
	30,001 - 40,000 บาท	38	31%
	40,001 - 60,000 บาท	15	12%
	60,001 - 80,000 บาท	19	16%
	80,001 - 100,000 บาท	2	2%
	มากกว่า 100,001 บาท	5	4%
บัตรเครดิต	ไม่มี	22	18%
	1 ใบ	28	23%
	2 ใบ	28	23%
	3 ใบ	17	14%
	4 ใบขึ้นไป	15	12%
ภาระผ่อนจ่าย	มี	71	58%
	ไม่มี	40	33%
สัดส่วนการออม	ไม่มีการออม	6	5%
	ต่ำกว่าร้อยละ 25 ต่อเดือน	41	34%
	ร้อยละ 25-50 ต่อเดือน	53	43%
	ร้อยละ 50-75 ต่อเดือน	3	2%
	มากกว่า ร้อยละ 75 ต่อเดือน	8	7%

จากข้อมูลส่วนแรกของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมายืนยันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยแบ่งเป็นช่วงแต่ละกลุ่มอายุได้ว่า

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ช่วงอายุตั้งแต่ 15-21 ปี โดยแบ่งออกเป็นจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 57 คน และแบบสอบถามจากการลงสำรวจพื้นที่จำนวน 103 คน รวมเป็น 160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งถ้ามองจากอายุก็จะเห็นได้ชัดอยู่แล้วว่ากลุ่มอายุช่วงนี้โดยส่วนมากยังเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอยู่ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เริ่มมีการทำงานแล้วหรือบางส่วนที่ทั้งเป็นนักเรียนนักศึกษาและทำงานไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม รายได้ของกลุ่มนี้นั้น ก็ยังอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดอยู่ ซึ่งจะมีบางส่วนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท บ้างแต่โดยส่วนมากรายได้มักจะไม่เกินกว่านี้ และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยเรียน จึงทำให้ยังไม่มีบัตรเครดิตมากเท่ากลุ่มอื่น ๆ ถึงมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนต้นทั้งหมด ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นบัตรพ่วงจากผู้ปกครองเองมากกว่า จากเหตุผลที่กลุ่มนี้จะยังไม่มีรายได้จากการทำงาน ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและการยื่นขอทำบัตรเครดิตด้วยตนเอง จึงยังเป็นบัตรพ่วงของผู้ปกครองอยู่ นอกจากนี้ ในช่วงอายุเหล่านี้ มักจะยังไม่มีภาระผ่อนจ่ายหรือเช่าเลย และการออมของกลุ่มนี้ก็มักจะอยู่ในช่วงที่มีการออมมน้อยกว่าร้อยละ 25 ของรายได้ หรือไม่มีการออมเลย ทำให้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นกลุ่มนี้ สามารถใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับมาในแต่ละเดือนไปกับสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อมากกว่าสิ่งที่ตนเองจำเป็น เนื่องจาก รายจ่ายหรือภาระทั้งส่วนของที่อยู่อาศัยและข้าวของที่มีความจำเป็นนั้น ยังเป็นส่วนที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ปกครองอยู่

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

เจเนอเรชั่นวายตอนกลาง อยู่ในช่วงอายุ 22-28 ปี โดยแบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 159 คน และจากการลงพื้นที่จำนวน 124 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 283 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นับได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งมีตั้งแต่กลุ่มที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่ทั้งสองส่วนนี้อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งถ้าหากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น มักจะทำงานในบริษัทเอกชน โดยจากทั้งหมดระดับรายได้แบ่งเป็น 2 ระดับเท่า ๆ กัน คือตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท มาจากสองกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

และพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่นั่นเอง ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มที่มีบัตรเครดิตและไม่มีบัตรเครดิตก็อยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกันเช่นกัน แต่กลุ่มที่มีบัตรเครดิตก็จะมีไม่เกิน 1-2 ใบ โดยส่วนใหญ่ และภาระในการผ่อนจ่ายหรือเช่าถึงมากกว่า ร้อยละ 90 จะยังไม่มีภาระในส่วนนี้ ในขณะที่พฤติกรรมการออมก็จะยังอยู่ในระดับต้นถึงปานกลาง คือมีการออมน้อยกว่า ร้อยละ 25 ไปจนถึงไม่เกิน ร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน ทำให้สามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมของกลุ่มเจเนเอเรชั่นวายตอนกลางเบื้องต้นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนี้เริ่มเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มแรก ทั้งจากรายได้ต่อเดือนและความสามารถในการจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นจากการมีบัตรเครดิต ในขณะเดียวกันกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอน-กลางนี้ก็ยังอยู่ในส่วนที่มีภาระผ่อนจ่ายน้อยมาก สามารถใช้จ่ายไปกับทรัพย์สินต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่เช่นกัน แต่ก็ยังต้องมีการพึ่งพาตนเองบ้างเนื่องจากครึ่งหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคนี้ไม่ได้อยู่ในวัยเรียนแล้วจึงต้องแบ่งรายได้ที่ได้รับไปกับสิ่งของที่จำเป็นและสิ่งของที่ต้องการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย อยู่ในช่วงอายุ 29-34 ปี โดยแบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 34 คน และจากการลงสำรวจพื้นที่ จำนวน 88 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 122 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดอยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลางแล้วทั้งสิ้น โดยอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ตอบมากที่สุดจะเป็น พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 00000 บาท ซึ่งถือว่าศักยภาพทางด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงตอนต้นและตอนกลาง แต่เมื่อมองมายังพฤติกรรมการใช้จ่ายจะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้สัดส่วนของการมีบัตรเครดิตมีมากที่สุด และนอกจากนี้ยังมักจะอยู่ในกลุ่มที่มี 2 ใบจนถึงมากกว่า 4 ใบขึ้นไปด้วย และเมื่ออายุที่เพิ่มมากขึ้น ภาระผ่อนจ่ายก็ย่อมมากขึ้นตาม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคช่วงนี้มีภาระผ่อนจ่ายหรือเช่าเป็นส่วนใหญ่ และจะใช้จ่ายไปกับสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น บ้าน คอนโด รถยนต์ และบัตรเครดิต เป็นอันดับต้น ๆ และต่อมาคือภาระในการเลี้ยงดูบุตรที่จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีมากที่สุด ในขณะที่การออมนั้นถือว่ายังอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางอยู่ ทำให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีศักยภาพของรายได้มากที่สุด จากรายได้ต่อเดือนและศักยภาพทางรายได้เพิ่มเติม เช่น การมีบัตรเครดิต แต่ด้วยภาระผ่อนจ่ายที่ค่อนข้างมากเช่นกันทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้มีศักยภาพในการจับจ่ายซื้อสินค้าไปกับสินค้าที่จำเป็นมากกว่าสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยนั่นเอง

โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของศักยภาพในรายได้และรายจ่ายระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกมีศักยภาพในการซื้อสินค้าตามอารมณ์สามารถเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากที่สุดในงบที่จำกัด กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่เริ่มมีสัดส่วนระหว่างสิ่งที่จำเป็นและสิ่งของฟุ่มเฟือยใกล้เคียงกัน คือ ควรเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีความสวยงามและดึงดูด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีประโยชน์และคุณภาพด้วย ในงบประมาณที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด แต่ด้วยภาระต่าง ๆ ทำให้สินค้านั้นจำเป็นจำต้องมีประโยชน์ มีความจำเป็นและมีคุณภาพมาก ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือย

และจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมา สรุปข้อมูลบางส่วนเบื้องต้นได้ว่า ยิ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น อาชีพก็จะเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับภาระผ่อนจ่ายที่มากขึ้นตามมา ทำให้รายจ่ายย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามภาระที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

4.2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริการของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยทั่วไป

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด 250 ชุด โดยมาจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากเป็นการสอบถามถึงการบริโภคสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าโดยรวม เพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถามภายในพื้นที่ และเพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบพื้นที่ภายในส่วนที่ควรจะทำการสำรวจและทำแบบสอบถาม ในเรื่องต่อไป โดยข้อมูลที่ได้ แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามส่วนผสมของร้านค้าโดยส่วนใหญ่ในพื้นที่ศูนย์การค้า ตามลักษณะและพฤติกรรมของการใช้งาน โดยแบ่งเป็นสินค้าประเภทอาหาร สินค้าประเภทแฟชั่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี การบริการเกี่ยวกับความสวยความงาม บริการธุรกรรมทางการเงิน พื้นที่สำหรับเรียนพิเศษ บริการอื่น ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านขายดอกไม้ ซ่อมสิ่งของต่าง ๆ และสุดท้ายคือการให้บริการทางด้านความบันเทิง เช่น โรงหนัง คาราโอเกะ หรือฟิตเนส ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5

ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 250 ชุด

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อายุ (คิดเป็นร้อยละจาก 250 คน)	**15-21** ปี	57	23
ประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด	อาหาร	**54**	**95**
	สินค้าแฟชั่น	**30**	**53**
	สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	**18**	**32**
	สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี	12	21
	บริการเกี่ยวกับความสวยงาม	5	9
	บริการธุรกรรมทางการเงิน	1	2
	เรียนพิเศษ	4	7
	บริการซักรีด ไปรษณีย์ ร้านซ่อม	0	-
	บริการเอ็นเตอร์เทนเม้นท์	**24**	**42**
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อายุ (คิดเป็นร้อยละจาก 250 คน)	**22-28 ปี**	159	63
ประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด	อาหาร	**143**	**90**
	สินค้าแฟชั่น	**102**	**64**
	สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	**47**	**30**
	สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี	40	25
	บริการเกี่ยวกับความสวยงาม	17	11
	บริการธุรกรรมทางการเงิน	38	24
	เรียนพิเศษ	0	-
	บริการซักรีด ไปรษณีย์ ร้านซ่อม	0	-
	บริการเอ็นเตอร์เทนเม้นท์	**58**	**36**

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 250 ชุด

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อายุ (คิดเป็นร้อยละจาก 250 คน)	**29-34 ปี**	34	14
ประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด	อาหาร	**28**	**82**
	สินค้าแฟชั่น	**12**	**35**
	สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	**11**	**32**
	สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี	6	18
	บริการเกี่ยวกับความสวยงาม	4	12
	บริการธุรกรรมทางการเงิน	**18**	**53**
	เรียนพิเศษ	0	-
	บริการซักรีด ไปรษณีย์ ร้านซ่อม	2	6
	บริการเอ็นเตอร์เทนเม้นท์	**8**	**24**

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายของแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดของแต่ละช่วงอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนิยมบริโภคสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้า รองลงมาอีกสองอันดับของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและกลาง เหมือนกัน คือ สินค้าแฟชั่นอันดับสอง และเกี่ยวกับความบันเทิง เป็นอันดับสาม ในขณะที่ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้น อันดับที่สองที่นิยมมากที่สุดคือการทำธุรกรรมทางการเงิน และอันดับที่สามจึงจะเป็นสินค้า-แฟชั่น และนอกจากนี้สินค้าที่ได้รับความนิยมมากในอันดับถัดมาจะใกล้เคียงกันหมดทุกช่วงอายุ คือ สินค้าเกี่ยวกับสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านแว่นตา ร้านหนังสือ ร้านขายยาและเวชสำอางค์ (Drugstore) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมอยู่เรียกว่าสินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่จะทำการศึกษาหลักเป็นพื้นที่แฟชั่นและพื้นที่บริเวณร้านอาหาร โดยถ้าหากบริเวณพื้นที่แฟชั่นของทางศูนย์การค้านั้นมีร้านค้าประเภทอื่นแทรกมา ก็จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบพื้นที่ด้วยเช่นกัน

โดยประเภทพื้นที่ของร้านค้าที่เลือกพิจารณาเป็นหลักดังที่กล่าวไป เมื่อนำมาพิจารณาก็จะพบว่า ตรงกับแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่กล่าวไว้ว่าอาหาร เป็นนับเป็นสินค้าและ

บริการอันดับแรก ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าจะเลือกใช้บริการ และรองลงมา คือ สินค้าประเภทแฟชั่น เช่นเดียวกับที่ทางกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายนิยมมากที่สุด ซึ่งจะกล่าวถึงในการวิเคราะห์พร้อมกับแบบสำรวจในอีกครั้งหนึ่ง

โดยจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ได้มีการวิเคราะห์สินค้าประเภทอาหารและแฟชั่นแล้ว แต่ยังไม่ได้กล่าวถึงสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงเช่นเดียวกัน คือ สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ที่ถึงแม้ว่าจะดูเป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่เอกลักษณ์ของร้านค้าประเภทเหล่านี้คือจะขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีจุดขายแตกต่างกันไปตามแต่ละร้าน ซึ่งตรงกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนกลาง นิยมสินค้าแปลกใหม่ และโดยส่วนใหญ่จะยังอยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้น จึงมีความต้องการใช้สินค้าประเภทนี้ มากกว่าช่วงอายุอื่นที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง (กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย) ที่จะนิยมบริการธุรกรรมทางการเงินมากกว่า และนอกจากนี้ การบริการเกี่ยวกับความบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากในทุกช่วงเจเนอเรชั่นนี้ ได้แก่ โรงหนัง หรือฟิตเนส ซึ่งส่วนของโรงหนังนั้นถือว่าเป็นการบริการที่มักจะได้รับความนิยมในทุกกลุ่มอยู่แล้ว แต่ในแง่ของการบริการที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส ต่าง ๆ เหล่านี้นั้นก็จะสอดคล้องกับพฤติกรรมในยุคปัจจุบันที่เริ่มหันมาสนใจกระแสเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น พร้อมที่จะจ่ายเพื่อสิ่งที่คิดว่าส่งผลดีต่อสุขภาพของตนเองและเพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับ จึงทำให้กระแสในยุคปัจจุบันนี้เป็นการแสของด้านกีฬา ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวในธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ที่นอกจากจะส่งผลดีทางธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายต่าง ๆ แล้ว ยังจะรวมถึงธุรกิจสินค้าแฟชั่นประเภทสินค้ากีฬาอีกด้วย เช่น ชุดหรือรองเท้าสำหรับออกกำลังกาย รวมถึงปัจจุบันมีการออกแบบสินค้าภายในร้านค้ากีฬาดังที่เคยกล่าวไปในส่วนของผู้ประกอบการ ที่สินค้าบางอย่างนอกจากสวมใส่ออกกำลังกายแล้วนั้น ยังสามารถสวมใส่ออกไปใช้ชีวิตประจำวันปกติได้อีกด้วย จึงทำให้มีความเกี่ยวข้องกันของพฤติกรรมเจเนอเรชั่นวายในการใช้บริการศูนย์การค้า การตามรูปแบบเทรนด์ของยุคปัจจุบัน ไปจนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

4.2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรวมถึงระดับราคาของสินค้าที่สามารถรับได้ต่อสินค้าแฟชั่น 1 ชิ้น

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด 565 ชุด โดยแบ่งตามเดิมคือ 250 ชุด จากแบบสอบถามออนไลน์ และอีก 315 ชุด จากการพื้นที่สอบถาม โดยส่วนนี้ เป็นการลงลึกไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เน้นหลักในเรื่องของประเภทสินค้าแฟชั่นและราคาของสินค้าแฟชั่นที่สามารถรับได้ แบ่งข้อมูลเป็นแต่ละช่วงเจเนอเรชั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่มีการใช้จ่ายประจำ	สินค้าไฮเอนท์	14	9
	สินค้าสตรีทแบรนด์	88	55
	สินค้านักออกแบบไทย	17	11
	สินค้าประเภทเครื่องประดับ	15	9
	สินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์	36	23
	สินค้าเกี่ยวกับกีฬา	57	36
ราคาของสินค้าแฟชั่นที่สามารถจ่ายได้มากที่สุดต่อสินค้า 1 ชิ้น	ไม่เกิน 1,000 บาท	43	27
	1,001-2,000 บาท	48	30
	2,001-3,000 บาท	18	11
	3,001-4,000 บาท	18	11
	4,001-5,000 บาท	4	3
	5,001-6,000 บาท	2	1
	6,001-8,000 บาท	1	1
	8,001-10,000 บาท	2	1
	มากกว่า 10,001 บาท	3	2
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่มีการใช้จ่ายประจำต่อสินค้า 1 ชิ้น	สินค้าไฮเอนท์	19	7
	สินค้าสตรีทแบรนด์	167	59
	สินค้านักออกแบบไทย	36	13
	สินค้าประเภทเครื่องประดับ	24	8
	สินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์	62	22
	สินค้าเกี่ยวกับกีฬา	89	31

ตารางที่ 4.6 **(ต่อ)**

ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี (ต่อ)			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ราคาของสินค้าแฟชั่นที่สามารถจ่ายได้มากที่สุดต่อสินค้า 1 **ชิ้น**	ไม่เกิน 1,000 บาท	29	10
	1,001-2,000 บาท	78	28
	2,001-3,000 บาท	50	18
	3,001-4,000 บาท	39	14
	4,001-5,000 บาท	13	5
	5,001-6,000 บาท	12	4
	6,001-8,000 บาท	3	1
	8,001-10,000 บาท	2	1
	มากกว่า 10,001 บาท	11	4
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่มีการใช้จ่ายประจำ	สินค้าไฮเอนท์	10	8
	สินค้าสตรีทแบรนด์	62	51
	สินค้านักออกแบบไทย	21	17
	สินค้าประเภทเครื่องประดับ	20	16
	สินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์	16	13
	สินค้าเกี่ยวกับกีฬา	40	33
ราคาของสินค้าแฟชั่นที่สามารถจ่ายได้มากที่สุดต่อสินค้า 1 **ชิ้น**	ไม่เกิน 1,000 บาท	10	8
	1,001-2,000 บาท	30	25
	2,001-3,000 บาท	25	20
	3,001-4,000 บาท	16	13
	4,001-5,000 บาท	17	14
	5,001-6,000 บาท	3	2
	6,001-8,000 บาท	1	1
	8,001-10,000 บาท	1	1
	มากกว่า 10,001 บาท	1	1

จากแบบสอบถามทั้งหมด พบข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่นนั้น เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเปลี่ยนไปตามเทรนด์ตลอดเวลา และกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายโดยส่วนมากนั้น มีลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ที่อัพเดทตลอดเวลา แต่ก็ต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย ดังนั้น สินค้าแฟชั่นแต่ละประเภทจึงจะต้องปรับตัวตามและตอบรับให้ตรงกับแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยแบ่งประเภทสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทุกช่วงอายุแต่ละกลุ่ม 2 อันดับแรกได้ ดังนี้

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนิยมมากที่สุดเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับราคาที่ไม่สูงมาก คือต่ำกว่า 1,000 บาท จนถึงไม่เกิน 2,000 บาท ซึ่งประเภทสินค้าแฟชั่นอันดับแรกคือ สินค้าสตรีทแบรนด์ แต่จะเป็นสินค้าสตรีทแบรนด์ตามระดับราคาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นรับได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับร้านค้าและสินค้าภายในนั้นด้วย เนื่องจากสินค้าสตรีทแบรนด์เป็นสินค้าที่ครอบคลุมกว้างมากในแง่ของระดับราคา ที่มีตั้งแต่สตรีทแบรนด์ ราคาถูกไปจนถึงราคาสูงหรือเรียกว่า สินค้าไฮสตรีทแบรนด์ ซึ่งในกรณีนี้นั้นจะเป็นสินค้าแฟชั่นทั่วไป ถ้าเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาทนั้น จะเป็นร้านค้าที่ยังไม่ได้มีชื่อเสียงมากนัก หรือเป็นสินค้าที่มาจากฝั่งอเมริกา ที่จะมีเรทราคาที่ถูกกว่าสินค้าที่มาจากฝั่งยุโรป เช่น ร้านค้าขนาดเล็กที่ขายโดยผู้เช่าทั่วไป นำสินค้าจากทางออนไลน์มารวบรวมและจำหน่าย หรือ ร้านค้าของตนเองมีการตัดเย็บเองแต่ยังเป็นระดับเริ่มต้น จะเห็นตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ได้จาก บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรหรือพื้นที่ที่เปิดให้นำสินค้ามาขายในราคาค่าเช่าที่ถูก ที่ทางผู้เช่ารายใหม่สามารถรับได้ และถ้าหากเป็นร้านค้าที่ระดับราคาสูงขึ้นมาเล็กน้อยนั้น จะเป็นร้านค้าได้รับความนิยมในแถบอเมริกา เช่น ร้านเอชแอนด์เอ็ม (H&M) ที่นำสินค้าเข้ามาจากประเทศอเมริกา ระดับราคาสินค้าและทางเลือกของสินค้าค่อนข้างหลากหลาย โดยส่วนมากมักจะเปิดเป็นพื้นที่ 2 ชั้น และระดับราคาของสินค้าทั่วไปจะอยู่ที่ มากกว่า 500 บาท จนถึงไม่เกิน 1,500 บาท ซึ่งร้านนี้ก็เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายต่างประเทศเช่นกัน หรือร้านทเวนตี้วัน ฟอร์-เอฟเวอร์ (XXI Forever) ซึ่งเป็นร้านค้าที่นำเข้ามาจากประเทศอเมริกาเช่นกัน มีระดับราคาที่ใกล้-เคียงกับสินค้าของร้านเอชแอนด์เอ็ม รวมถึงเป็นผู้เช่าหลักของทางศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์สำหรับดึงดูดผู้บริโภคและมีพื้นที่ติดกันสองชั้นอีกด้วย

สินค้าแฟชั่นอันดับที่สอง ที่ได้รับความนิยมคือ สินค้าประเภทเกี่ยว-กับกีฬา ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความนิยม ทั้งในผู้บริโภคเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน และได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น เมื่อเทียบกับทั้งสามช่วงอายุ ซึ่งระดับราคาของสินค้าประเภทกีฬานั้นก็จะมีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ ซึ่งถ้าหากเป็นสินค้ากีฬา

ที่อยู่ในระดับราคาไม่เกิน 2,000 บาท นั้น ก็มักจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับกีฬาที่เป็นสินค้าในประเทศ ของผู้เช่ารายย่อย ที่เริ่มเป็นเจ้าของธุรกิจเริ่มต้นหรือร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ หรือ ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพขึ้นมาก็จะเป็นร้านค้าที่นำเข้ามาจากแถบเอเชีย ที่จะมีระดับราคาต่ำลงมาจากแบรนด์ดังทั่วไป ซึ่งตรงกับเทรนด์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในยุคนี้ดังที่ได้เคยกล่าวไปในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในยุคนี้ มีแนวโน้มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกาย จนทำให้กลายเป็นเทรนด์ในยุคปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเป็นเทรนด์ไปอีกหลายปี ซึ่งเทรนด์นี้นอกจากจะเป็นในแง่ของพฤติกรรมแล้วนั้นยังออกมาในแง่ของแฟชั่นอีกด้วย

ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับสุดท้ายคือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ ซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงนั้นนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี เนื่องจาก ในปัจจุบันมีตัวเลือกสินค้ามากกว่าในอดีต มีระดับราคาที่แตกต่างกันและเชื่อถือได้ ทั้งร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศแถบเอเชีย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และร้านขายยา (Drugstore) ร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์บางร้านก็เริ่มนำเครื่องสำอางค์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ทำซึ่งถ้าหากเป็นร้านประเภทนี้หรือถ้าเป็นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น เกาหลี เครื่องสำอางค์จะมีระดับราคาที่ไม่แพงเท่าที่นำเข้าจากแถบอเมริกาและยุโรป และยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อมีร้านค้าที่รวบรวมสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เชื่อถือได้ทั้งจากของคนไทยและร้านค้าระดับราคาประหยัดจากต่างประเทศ มาขายในร้านค้า โดยระดับราคาจะอยู่ที่ตั้งแต่ ต่ำกว่า 500 บาทไปจนถึง ไม่เกิน 1,500 บาท ถ้าไม่นับสินค้าประเภทน้ำหอม เช่น ร้าน อีฟแอนด์บอย (Eve and Boy) ที่จับตลาดกลุ่มมัธยมถึงระดับมหาวิทยาลัยตอนต้น ที่ยังไม่มีกำลังซื้อสูงมาก หรือร้านอื่น ๆ ในรูปแบบคล้ายกัน

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

ระดับราคาสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนิยมมากที่สุด เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับราคาปานกลางคือมากกว่า 1,000 บาท จนถึงไม่เกิน 3,000 บาท ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นสินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์เช่นกัน และเป็นสินค้าสตรีทแบรนด์ที่ระดับราคาแพงขึ้นมาแต่ยังไม่ถึงกับ เป็นสินค้าระดับไฮสตรีทแบรนด์ สามารถเป็นร้านค้าที่นำเข้ามาจากทั้งต่างประเทศและสินค้าสรีทแบรนด์ของไทยได้ทั้งหมด มักจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนี้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านสตรีทแบรนด์ซาร่า (Zara) ซึ่งมีระดับราคาของสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาประมาณเกือบ 1,000 บาท ไปจนถึงราคาประมาณ 3,000 บาท ถ้าหากไม่นับสินค้าที่เป็นหนังหรือขนสัตว์ภายในร้านค้า ก็ถือว่าเป็นร้านค้าที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคาปานกลาง และนอกจากนี้ เป็นร้านที่มีการอัพเดทสินค้าเป็นประจำ และได้แรงบันดาลใจมาจากสินค้าระดับโลกอื่น ๆ เช่นกัน ทำให้เป็นที่นิยมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางมาก เพราะนอกจากจะเป็นสินค้าที่ตามเทรนด์อยู่ตลอด

เวลาแล้วนั้น ยังเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง

สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สองในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางเป็นสินค้าประเภทกีฬาเช่นกัน แต่เป็นสินค้ากีฬาที่ระดับราคาสูงขึ้นมาเช่นเดียวกับสินค้าสตรีท-แบรนด์ ซึ่งประเภทของสินค้ากีฬาที่อยู่ในระดับ 1,000-3,000 บาทนั้น เป็นระดับราคาของสินค้ากีฬาทั่วไป เป็นร้านนำเข้าจากต่างประเทศได้ทั้งแถบอเมริกาและแถบเอเชีย เช่น ร้านไนกี้ (Nike) อดิดาส (Adidas) ดังที่เคยกล่าวไปในส่วนของร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์การค้า ร้านกีฬาหลายร้านก็ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ของตนเองในรูปแบบที่รองรับนอกเหนือจากการออกกำลังกายทั่วไป สร้างความพิเศษให้กับตัวสินค้า แต่ใช้วัสดุที่ไม่ได้เอื้อต่อกีฬาที่เฉพาะเจาะจงมาก จึงทำให้ระดับราคาไม่สูงเท่าสินค้าที่เฉพาะด้วยการออกแบบที่มีความทันสมัยและระดับราคาที่รับได้นั้น ทำให้ร้านเหล่านี้ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง เช่น ร้านอดิดาส ออริจินัล (Adidas Original) ที่ตรงกับทางศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่กล่าวว่าได้มีการบริการที่พิเศษขึ้นคือ เมื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ จะต้องมาทำการเปิดตัวที่ศูนย์การค้านี้ก่อน หรือบางร้านที่ได้รับอิทธิพลมาจากความนิยมภายในต่างประเทศและเมื่อมาเปิดแห่งแรกในประเทศไทยนั้นก็จะยิ่งได้รับความนิยมและรู้สึกว่าเป็นสินค้าหายาก ที่คุ้มค่าแก่การซื้อ เช่น ร้านอันเดอร์ อาร์เมอร์ (Under Armour) ที่เพิ่งมาเปิดที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้ไม่นานนี้ ตัวอย่างของรูปแบบร้านและการบริการพิเศษเหล่านี้ ทั้งสินค้าสตรีทแบรนด์และกีฬา ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ทำการศึกษามาและพบว่า การเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่างนั้นจะต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมและความมีเอกลักษณ์ ต้องการให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นสื่อถึงความเป็นตนเองออกมาให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษบางอย่างทำให้ดูดีขึ้นจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นพิเศษ

สินค้าที่ได้รับความนิยมอันดับสามและสี่ ที่ได้รับความนิยมใกล้เคียงกันคือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์และสินค้านักออกแบบไทย โดยสินค้าเครื่องสำอางค์นั้นก็มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น เพียงแต่ในระดับราคาที่แตกต่างกันไป ดังเช่นสินค้าสตรีท-แบรนด์และสินค้ากีฬา ซึ่งรูปแบบร้านค้าที่ได้รับความนิยมมากในยุคปัจจุบันคือ ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากยี่ห้อของต่างประเทศหรือสินค้าหายากที่ไม่ได้มีในเคาท์เตอร์ส่วนใหญ่ ของผู้เช่ารายใหญ่ (Anchor) เช่น ร้านเซโฟร่า (Sephora) ที่เริ่มมีสาขาออกไปหลากหลาย เน้นสินค้าจากประเทศอเมริกามากกว่าแถบยุโรป มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป จนถึงระดับ 3,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ของร้าน ในขณะที่ สินค้าประเภทนักออกแบบไทย จะมีราคาเฉลี่ยของสินค้าสูงกว่าสินค้าสตรีทแบรนด์ทั่วไป แต่สาเหตุที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนี้ พบว่า เป็นกลุ่มที่เริ่มมีกำลังในการซื้อทั้งรายได้ของตนเองและกำลังซื้อเพิ่มคือบัตรเครดิต และมีความกล้าที่จะจ่ายเพื่อสินค้าที่ตนชอบและต้องการตามกำลังซื้ออย่างเต็มที่ของตนเอง และด้วยเหตุผลที่สินค้าประเภทนักออกแบบไทย

มีความนิยมในกลุ่มนี้นั้น คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นนักออกแบบไทยในยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาและเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดของประเทศและตลาดโลกมากขึ้น ด้วยราคาที่ถึงแม้จะสูงแต่ก็ยังไม่สูงเท่าสินค้าไฮเอนท์ของต่างประเทศ ด้วยรูปแบบของร้านค้าแต่ละร้านนั้น ก็จะมีความแตกต่างกันและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เน้นความแปลกใหม่ แตกต่าง ซึ่งสื่อถึงคาร์แรคเตอร์ (Charactor) ของสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างดี เป็นการย้ำถึง พฤติกรรมต้องการความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ บริโภคสินค้าที่สื่อถึงความเป็นตนเองดังที่ได้เคยกล่าวไป ซึ่งสินค้าประเภทนักออกแบบไทยนั้น ไม่ได้แค่ประเภทร้านค้าที่ระดับราคาสูงมากเท่านั้น ยังมีการออกร้านค้าที่เป็นเจ้าของเดียวกัน ระดับราคาที่ถูกลง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของทางเจ้าของหรือนักออกแบบอยู่ ซึ่งระดับราคาเหล่านี้ มักจะอยู่ในระดับที่กลุ่มเจ-ชั่นวายตอนกลางรับได้ เป็นระดับราคาประมาณ 1,000 - 3,000 บาท โดยส่วนใหญ่ และเริ่มมีการทำการตลาดทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่นที่เชี่ยวชาญทางด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และยิ่งกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมากในช่วงเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนี้ ก็จะยิ่งมีกำลังซื้อสินค้าประเภทนี้ได้มากยิ่งขึ้นตามรายได้

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

สินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้น จะสา-มารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มที่มีรายได้สูงและมีภาระใช้จ่ายมาก และกลุ่มที่มีรายได้สูงแต่ยังไม่มีภาระใช้จ่ายมาก คือ กลุ่มแรกนั้น ศักยภาพในการซื้อจะอยู่ที่ระดับราคาเหมือนกับเจเนอเรชั่น-วายตอนกลาง คือ ระดับ มากกว่า 1,000-2,000 บาท และอีกกลุ่มนั้นจะอยู่ที่ระดับ มากกว่า 2,000-4,000 บาท ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มแรกนั้นจะมากกว่าเล็กน้อย จึงทำให้ได้ระดับราคาโดยคร่าว ๆ ถ้าหากคิดเป็นทั้งช่วงเจเนอเรชั่นวายตอนปลายโดยส่วนใหญ่ ระดับราคาที่สามารถซื้อได้จึงอยู่ที่ประมาณ ไม่-เกิน 4,000 บาท โดยสินค้าที่มีความนิยมมากที่สุดคือสินค้าสตรีทแบรนด์เช่นกัน จากระดับราคาแล้วพบว่า สินค้าสตรีทแบรนด์ที่มีระดับราคาสูงขึ้นมากว่าสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนั้น จะต้องมาพร้อมกับคุณภาพและการบริการที่ดี โดยประกอบไปด้วยสินค้าสตรีทแบรนด์ทั่วไปที่อยู่ในร้านเหมือนกับร้านสตรีทแบรนด์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง และที่ระดับราคาสูงขึ้นมา คือ สินค้าประเภทไฮสตรีทแบรนด์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ระดับราคาสูงขึ้น แต่มาพร้อมกับคุณภาพหรือความพิเศษบางอย่าง แต่ยังอยู่ในความเรียบง่าย เช่น ร้านลาคอส (Lacoste) เป็นสินค้าที่มีแบบไม่ได้ทันสมัยเท่าร้านสตรีทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงอื่น แต่ระดับราคาจะแพงขึ้นตามคุณภาพของสินค้า ร้านซาร่า (Zara) เช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง แต่จะเป็นสินค้าภายในร้านที่มีระ-ดับราคาสูงมากขึ้น ไปจนถึงร้านเบเวอรี่ฮิลส์ โปโล คลับ (Beverly Hills Polo Club) ที่เน้นการออก-แบบที่คลาสสิกและเรียบง่าย ท็อปช็อป ท็อปแมน (Topshop-Topman) ก็เช่นกัน

ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับสองคือสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทุกช่วงอายุ แต่จะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นไปอีก ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีความพิเศษเพิ่มขึ้นมาจากสินค้าทั่วไป มีระดับราคาสูงขึ้น แต่อาจจะยังอยู่ในร้านค้าเดียวกับของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง เช่น ร้านไนกี้ (Nike) อดิดาส (Adidas) อยู่ แต่เน้นความเรียบง่ายและการใช้งานจริงมากกว่า ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ของอเมริกาหรือยุโรป ที่ออกแบบมาเพื่อสำหรับใช้งานจริง เน้นแนวคิดของคุณภาพสินค้ามากกว่า ด้วยการใช้วัสดุที่มีความพิเศษบางอย่างหรือวัสดุเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค มากกว่าที่จะเน้นการออกแบบเหมือนกับผลิตภัณฑ์จากแถบญี่ปุ่น เกาหลี ที่จะเน้นการออกแบบให้เข้ากับแฟชั่นของเอเชีย เน้นตามเทรนด์ของผู้บริโภคมากกว่า

ในขณะที่อันดับสุดท้ายนั้น พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความนิยมในประเภทสินค้าที่แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนกลาง คือ นิยมบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับ เช่น รองเท้า กระเป๋า สร้อย หรือ เครื่องแต่งกายอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเสื้อผ้า เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายโดยส่วนใหญ่นั้น เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานแล้วเกือบทั้งหมด จึงทำให้นิยมสินค้า ที่ส่งเสริมให้มีลักษณะที่มีความเรียบง่ายมากกว่าตามแฟชั่น โดยส่วนใหญ่แต่ในขณะเดียวกันก็ยังต้องมีดีไซน์บ้าง แต่ต้องการสินค้าที่ช่วยเสริมให้ดูน่าเชื่อถือ สำหรับใช้ไปทำงานได้ มีความสุภาพและไม่โดดเด่น เน้นสีสันมากเท่ากลุ่มเจเนอเรชั่นตอนกลาง และประเภทสินค้าอันดับถัดมาที่ได้รับความนิยมมากใกล้เคียงกับสินค้าเครื่องประดับ คือ สินค้าประเภทนักออกแบบไทยระดับราคาที่สูงขึ้นมาจากแบรนด์ย่อยที่กล่าวไปในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่ราคาสูงขึ้นมาของนักออกแบบไทย จะเน้นความเรียบหรูมากกว่าความฉูดฉาดหรือโดดเด่นเหมือนแบรนด์ย่อยจะสามารถใช้ในลักษณะทางการได้มากกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็มีการออกแบบที่มีความสวยงามและสามารถใช้ได้เรื่อย ๆ ไม่ได้อยู่ในกระแส แต่มีความคลาสสิกมากกว่า

จะเห็นว่าความสัมพันธ์ของประเภทสินค้ากับร้านค้าที่ทางผู้บริโภคเจเนอ-เรชั่นวายในแต่ละช่วงนั้น ค่อนข้างสัมพันธ์กับรายได้ รายจ่าย ภาระในการใช้จ่าย และศักยภาพในการจ่ายเพิ่มเติม เช่น บัตรเครดิตต่าง ๆ อย่างมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการใช้จ่าย บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า ไปจนถึงทำให้เห็นถึงคาแรคเตอร์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไป ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวไป โดยรูปแบบหรือชื่อเสียงของร้านค้าก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน ตามที่แต่ละร้านค้า ได้วางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเอาไว้จะมีเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน รวมถึง สามารถบ่งบอกได้จากระดับราคาของสินค้าและการออกแบบผลิต-ภัณฑ์ สินค้าภายในร้านค้านั้น ๆ ด้วย

4.2.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคประเภทของร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรวมถึงระดับราคาของมื้ออาหารที่สามารถรับได้ต่อผู้บริโภค 1 ท่าน

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น-วายทั้งหมด 580 ชุด จากออนไลน์และจากการลงพื้นที่ เช่นเดียวกับประเภทสินค้าแฟชั่น โดยที่สรุปแบบสอบถามส่วนนี้เน้นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารและระดับราคาของอาหารที่ทางผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ สามารถรับได้ ต่ออาหารในแต่ละมื้อ ต่อคน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7

ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทร้านอาหารที่มีความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมากที่สุดต่อเดือน	ร้านกาแฟและเบเกอรี่	97	61
	ร้านอาหารฟาสฟู้ด	73	46
	ร้านอาหารญี่ปุ่นและราเมง	77	48
	ร้านอาหารเกาหลี	33	21
	ร้านอาหารเอเชียอื่น ๆ	10	6
	ร้านอาหารไทย สุกี้	21	13
	ร้านอาหารฝั่งตะวันตก	27	17
	ร้านบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ	34	21
	ร้านที่ตกแต่งแปลกใหม่ มีธีม	12	8
	ร้านบาร์แอนด์บิสโทร	4	3
ระดับราคาอาหารที่สามารถจ่ายได้ใน 1 มื้อ ต่อ 1 ท่าน	ไม่เกิน 200 บาท	45	28
	201 - 500 บาท	58	36
	501 - 1,000 บาท	26	16
	1,001 - 2,000 บาท	7	4
	มากกว่า 2,001 บาท	3	2

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทร้านอาหารที่มีความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเภทร้านอาหาร ที่ใช้บริการ มากที่สุดต่อเดือน	ร้านกาแฟและเบเกอรี่	156	55
	ร้านอาหารฟาสฟู้ด	87	31
	ร้านอาหารญี่ปุ่นและราเมง	151	53
	ร้านอาหารเกาหลี	69	24
	ร้านอาหารเอเชียอื่น ๆ	19	7
	ร้านอาหารไทย สุกี้	53	19
	ร้านอาหารฝั่งตะวันตก	48	17
	ร้านบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ	68	24
	ร้านที่ตกแต่งแปลกใหม่ มีธีม	61	22
	ร้านบาร์แอนด์บิสโทร	29	10
ระดับราคาอาหารที่สามารถ จ่ายได้ใน 1 มื้อ ต่อ 1 ท่าน	ไม่เกิน 200 บาท	22	8
	201 - 500 บาท	120	42
	501 - 1,000 บาท	73	26
	1,001 - 2,000 บาท	18	6
	มากกว่า 2,001 บาท	6	2
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเภทร้านอาหาร ที่ใช้บริการ มากที่สุดต่อเดือน	ร้านกาแฟและเบเกอรี่	52	43
	ร้านอาหารฟาสฟู้ด	39	32
	ร้านอาหารญี่ปุ่นและราเมง	50	41
	ร้านอาหารเกาหลี	29	24
	ร้านอาหารเอเชียอื่น ๆ	16	13
	ร้านอาหารไทย สุกี้	30	25
	ร้านอาหารฝั่งตะวันตก	25	20
	ร้านบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ	28	23
	ร้านที่ตกแต่งแปลกใหม่ มีธีม	13	11
	ร้านบาร์แอนด์บิสโทร	9	7

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทร้านอาหารที่มีความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี (ต่อ)			
ตัวแปร	**ดัชนีชี้วัด**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ระดับราคาอาหารที่สามารถจ่ายได้ใน 1 มื้อ ต่อ 1 ท่าน	ไม่เกิน 200 บาท	6	5
	201 - 500 บาท	46	38
	501 - 1,000 บาท	28	23
	1,001 - 2,000 บาท	18	15
	มากกว่า 2,001 บาท	6	5

ซึ่งผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย สามารถสรุปได้ออกเป็นดังนี้

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

เนื่องจากกลุ่มนี้นั้น เกือบทั้งหมดนั้นเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งต้องการพื้นที่ในการทำงาน หรือติวหนังสือต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมของการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้สื่อโซเชียลมากขึ้น ต้องการการเข้าสังคม จึงต้องการพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานหรืออ่านหนังสือนอกบ้านมากขึ้น สัดส่วนการใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้จึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงอื่น ซึ่งระดับราคาอาหารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้สามารถรับได้จะอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับราคาต่ำกว่า 200 บาท ไปจนถึงระดับราคาไม่เกิน 500 บาท ต่อ 1 มื้อ จะเห็นได้ว่าความสามารถในการจ่ายสินค้าประเภทอาหารนั้นคล้ายกับสินค้าแฟชั่นและแปรผันตามอายุ ขณะที่ประเภทของร้านอาหาร ที่ได้รับความนิยมอันดับที่สองและสาม คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารฟาสฟู้ด ตามลำดับ และเมื่อมาเทียบกับระดับราคาอาหารที่สามารถรับได้นั้น ทำให้ได้ข้อสรุปว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น นอกจากนิยมใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อการทำงานหรืออ่านหนังสือแล้วนั้น ยังชื่นชอบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ง่ายและรวดเร็ว มีลักษณะเดียวกับร้านอาหารฟาสฟู้ด ที่เป็นที่นิยมเช่นกัน โดยร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตรงตามนี้ มักจะมีระดับราคาถูก และไม่ต้องมีการตกแต่งโดดเด่นหรือดึงดูดมากมากนัก มักจะเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพที่ดีมาก เช่น ร้านฮะจิบัง ราเมง (Hachiban) ที่เจาะกลุ่ม

วัยรุ่นระดับมัธยมที่มีงบประมาณจำกัด แต่ต้องการเน้นปริมาณมากกว่า ในขณะที่รสชาติก็สัมพันธ์กับราคา ไม่ได้จัดอยู่ในระดับแย่ แต่ก็ไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่ดีมากนัก ราคาของอาหารถึงแม้จะสั่งปริมาณมากก็จะยังไม่เกิน 500 บาท ต่อมื้อ เช่นกัน หรือร้านโยชิโนยะ (Yoshinoya) ที่เน้นความรวดเร็วและราคาถูก ขายอาหารจานเดียว (A-La-Carte) ข้าวหน้าต่าง ๆ และร้านจะไม่มีการตกแต่งมากนัก ทุกที่จะมีการตกแต่งแบบเดียวกัน นอกจากนี้ ร้านอาหารฟาสฟู้ดก็ถือว่าเป็นหนึ่งในร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในทุกช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากมีระดับราคาที่ถูกและรวดเร็ว ได้ปริมาณมาก ซึ่งร้านอาหารฟาสฟู้ดเองก็มีการแบ่งระดับของราคาเช่นกัน โดยร้านอาหารฟาสฟู้ดที่ระดับราคาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นรับได้นั้น ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์ (McDonalds) ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและมีสาขามาก เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังสามารถนั่งทำงานหรือติวหนังสือในลักษณะร้านอาหารฟาสฟู้ดแบบนี้ได้อีกด้วย

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงนี้ ยังคงคาบเกี่ยวระหว่าง กลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอยู่ จึงยังนิยมใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านกาแฟและเบเกอรี่มากที่สุดในการทำงานหรือติวหนังสือต่าง ๆ แต่ด้วยศักยภาพของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มอายุนี้ ทำให้กลุ่มนี้มีความสามารถในการจ่ายเพื่อสินค้าประเภทอาหารมากขึ้นตาม โดยระดับราคาของมื้ออาหารที่มากที่สุดที่สามารถรับได้ คือ ระดับมากกว่า 200 บาท จนถึงไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งร้านอาหารที่นิยมใช้บริการมากที่สุดใกล้เคียงกับร้านกาแฟเบเกอรี่ต่าง ๆ คือร้านอาหารญี่ปุ่น เช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น แต่จะเป็นระดับราคาที่สามารถจ่ายได้มากขึ้น เริ่มจะมีการตกแต่ง ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพขึ้นมาจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่รวดเร็วและราคาถูก เช่นร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji) ที่ยังมีการออกแบบตกแต่งที่แตกต่างกันบ้างในแต่ละสถานที่ และระดับราคาของอาหารก็อยู่ในระดับที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงนี้สามารถรับได้ หรือร้านซูชิฮิโระ (Sushi Hiro) ที่ระดับราคาของอาหารต่อมื้อนั้นสูงขึ้นมาเล็กน้อยจากร้านอาหารฟูจิ แต่มีสาขาน้อยกว่าและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่า ซึ่งการที่ร้านมีสาขาน้อยนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีความดึงดูด และมีความเฉพาะมากกว่า โดยร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในอันดับถัดมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากทั้ง 3 อันดับ เช่นกัน คือ ร้านอาหารฟาสฟู้ด ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่น หรูหรา เน้นมีธีม และเน้นรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่มากกว่า หรือเรียกอีกอย่างว่าอาหารฟิวชั่น (Fushion) ซึ่งโดยส่วนมากอาหารฟิวชั่นของร้านเหล่านี้มักจะเป็นอาหารที่นำมาผสมกับรูปแบบของอาหารญี่ปุ่น และตรงกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับสอง รวมถึงจะมีระดับราคาที่ค่อนข้างแพงขึ้นมาจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากอย่างเช่นร้านฟูจิ แต่จะเป็นร้านที่มักจะไม่มีสาขา หรือถ้าหากมี

ก็จะมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์มากและสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นร้านประเภทเหล่านี้ ซึ่งอาหารที่นำมาฟิวชั่น หรือผสมผสานด้วยนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นอาหารญี่ปุ่น สามารถเป็นอาหารประเภทใดก็ได้แต่ต้องมีการนำมาประยุกต์ให้เข้ากัน เกิดเป็นเมนูใหม่ ๆ ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ต้องการความแปลกใหม่ ความมีเอกลักษณ์ และบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองจากประเภทของร้านอาหารที่ชื่นชอบ ร้านอาหารเหล่านี้มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านออนเดอะเทเบิล (On the Table) ที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่น นำมาประยุกต์เข้ากับอาหารทางตะวันตกและอาหารไทย ที่ร้านมีการตกแต่งที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ระดับของราคาอาหารถือว่าไม่ได้อยู่ในระดับแพงมาก อยู่ในระดับที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงนี้สามารถรับได้ ร้านอนาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound) เป็นร้านที่แตกออกมาจากร้านค้าแฟชั่นของนักออกแบบไทย เป็นร้านของคนไทย มีสาขาในบางศูนย์การค้า และยังเป็นร้านที่มีการประยุกต์อาหารอิตาเลียนเข้ากับอาหารไทย ตกแต่งโดดเด่นมาก สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นร้านอาหารนี้จากการตกแต่งภายนอก และยังอยู่ในระดับราคาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงอายุนี้สามารถรับได้เช่นกัน

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย เป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจกับเรื่องคุณภาพ ความจำเป็น มากกว่าสิ่งที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ ร่วมกับ ระดับรายได้ที่ส่งผลต่อระดับราคา ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้น มีความใส่ใจในการบริโภคมากที่สุด จะเห็นได้จากร้านอาหารที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมมากที่สุด คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเกาหลี และร้านอาหารไทย ตามลำดับ ที่ระดับราคาใกล้เคียงกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางคือ มากกว่า 200 บาทจนถึง 1,00 บาท แต่ก็มีบางกลุ่มที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับเป็นอันดับที่สาม สามารถรับได้ที่ระดับราคา 1,000-2,000 บาทเช่นกัน ซึ่งจากประเภทของร้านอาหารและศักยภาพในการจ่ายนั้น ทำให้พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้นค่อนข้างให้ความสำคัญกับอาหารที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพมากนัก ไม่เน้นการตกแต่งที่ดึงดูดหรือโดดเด่นมาก เน้นความเป็นออริจินัล (Original) ของอาหารมากกว่า ไม่ได้เป็นร้านอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งหรือประยุกต์มากเหมือนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

จะเห็นว่าความสัมพันธ์ของประเภทร้านอาหารที่แต่ละผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงนั้นนิยม นอกจากสัมพันธ์กับรายได้และรายจ่ายแล้วนั้น ยังพบว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ เช่น การชื่นชอบเข้าสังคม หรือ ต้องการได้รับการยอมรับ และยังสัมพันธ์กับประเภทสินค้าแฟชั่นที่แต่ละกลุ่มชื่นชอบบริโภคอีกด้วย

4.2.2.5 ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งส่วนของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อทราบถึงประเภทของศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น และแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่ เพื่อทราบถึงพื้นที่ที่แต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้มากที่สุดในแต่ละศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั่วไป ทางออนไลน์ จำนวน 250 ชุด ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุนิยมใช้บริการมากที่สุด เพื่อหาความเชื่อมโยงและนำมาวิเคราะห์ร่วมกับพื้นที่ที่แต่ละกลุ่มเจ-เนอเรชั่นวายนิยมใช้บริการมากที่สุดในแต่ละศูนย์การค้า ที่จะได้ข้อมูลจากการลงพื้นที่แจกแบบสอบ-ถาม โดยมีข้อมูลรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ตารางการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี (จำนวนทั้งหมด 57 คน)						
รายชื่อศูนย์การค้า	**ใช้บริการมากที่สุด**		**ใช้บริการบ้างแต่ไม่เป็นประจำ**		**ใช้บริการน้อยที่สุด**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สยามเซ็นเตอร์	**21**	**37**	31	54	5	9
ดิเอ็มควอเทียร์	8	14	26	46	20	35
เซ็นทรัลเวิลด์	**26**	**46**	26	46	5	9
เซ็นทรัลลาดพร้าว	9	16	24	42	24	42
เซ็นทรัลพระราม9	5	9	21	37	31	54
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	2	4	25	44	30	53
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีส วิลล์	2	4	12	21	33	58
สีลมคอมเพล็กซ์	10	18	27	47	20	35
เทอมินอล21	10	18	36	63	11	19
สยามสแควร์วัน	**14**	**23**	38	67	6	11

ตารางที่ 4.8 **(ต่อ)**

ตารางการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี (จำนวนทั้งหมด 159 คน)						
รายชื่อศูนย์การค้า	ใช้บริการมากที่สุด		ใช้บริการบ้างแต่ไม่เป็นประจำ		ใช้บริการน้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สยามเซ็นเตอร์	44	28	92	58	8	5
ดิเอ็มควอเทียร์	22	14	88	55	37	23
เซ็นทรัลเวิลด์	67	42	71	45	6	4
เซ็นทรัลลาดพร้าว	36	23	88	55	20	13
เซ็นทรัลพระราม9	15	9	80	50	49	31
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	14	9	70	44	60	38
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีส วิลล์	8	5	35	22	111	70
สีลมคอมเพล็กซ์	27	17	80	50	37	23
เทอมินอล21	25	16	98	62	21	13
สยามสแควร์วัน	31	19	106	67	7	4
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี (จำนวนทั้งหมด 34 คน)						
รายชื่อศูนย์การค้า	ใช้บริการมากที่สุด		ใช้บริการบ้างแต่ไม่เป็นประจำ		ใช้บริการน้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สยามเซ็นเตอร์	5	15	25	74	4	12
ดิเอ็มควอเทียร์	2	6	19	56	13	38
เซ็นทรัลเวิลด์	11	32	20	59	3	9
เซ็นทรัลลาดพร้าว	4	12	20	59	10	29
เซ็นทรัลพระราม9	1	3	17	50	16	47
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	1	3	12	35	21	62
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีส วิลล์	1	3	3	9	30	88
สีลมคอมเพล็กซ์	1	3	16	47	17	50
เทอมินอล21	2	6	22	65	10	29
สยามสแควร์วัน	3	9	16	47	15	44

ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงการวิเคราะห์ความนิยมในการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุตามลำดับ

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 และการคัดเลือกศูนย์การค้า ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับ 1 อันดับ 2 และไม่ได้รับความนิยมเลย จากเกณฑ์การคัดเลือกในภาพที่ 4.2 จึงพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายทุกช่วงอายุนิยมใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด เนื่องจาก ศูนย์การ-ค้ามีพื้นที่ภายในที่ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายผู้บริโภคในหลากหลายพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสินค้าสตรีทแบรนด์ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ สินค้าไฮสตรีทแบรนด์ (Hi-Street Brand) และ สินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น มีตัวเลือกหลากหลายและระดับราคาที่ค่อนข้างทั่วถึง โดยเกือบทุกกลุ่มเจเนอเรชั่นสามารถจ่ายได้ ในขณะที่ศูนย์การค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเลย คือ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล อีส วิลล์ เนื่องจาก ปัจจัยในด้านของการเดินทางที่ไม่มีความสะดวกสบายมากนักที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ค่อนข้างมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้ ซึ่งจะเข้าไปทำการสำรวจพื้นที่โดยละเอียดอีกทีเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มเติมในทุกกลุ่มของเจเนอเรชั่นวาย และศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมนอกเหนือจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นั้น สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ตารางความนิยมในใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มผู้-บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ช่วงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	นิยมมากที่สุดอันดับ 1	นิยมมากที่สุดอันดับ 2	ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามสแควร์วัน	เทอมินอล 21 สีลมคอมเพล็กซ์ ดิเอ็มควอเทียร์ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี เซ็นทรัลลาดพร้าว	เซ็นทรัลพระราม 9 เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสวิลล์
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง	เซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว	สยามสแควร์วัน เทอมินอล 21 ดิเอ็มควอเทียร์ เซ็นทรัลพระราม 9 สีลมคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสวิลล์
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	เซ็นทรัลเวิลด์	สยามเซ็นเตอร์ เทอมินอล 21 เซ็นทรัลลาดพร้าว ดิเอ็มควอเทียร์ เซ็นทรัลพระราม 9 สีลมคอมเพล็กซ์ สยามสแควร์วัน	เซ็นทรัลเอ็มบาสซี เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสวิลล์

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ศูนย์การค้าที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น นิยมใช้บริการมากที่สุดอันดับแรกคือศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคระดับวัยรุ่นอยู่แล้ว และเซ็นทรัลเวิลด์ที่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายดังที่เคยกล่าวไป และในลำดับถัดมา คือศูนย์การค้าสยามแสควร์วันที่มีความนิยมมากที่สุด เป็นศูนย์การค้า ที่ตั้งอยู่ตรงข้ามศูนย์การค้าสยามพารากอนและสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งจะมีระดับราคาที่ถูกลงมากว่าศูนย์การค้าสองแห่งแรก ในขณะที่อัน-

ดับที่สองที่ได้รับความนิยมเรียงตามลำดับ คือ ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 เป็นศูนย์การค้าที่มีจุดเด่นในเรื่องของการตกแต่งพื้นที่ให้เป็นธีมของแต่ละประเทศ ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ที่เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านโรงเรียน มหาวิทยาลัย และ สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ และเซ็นทรัลเอ็มบาสซี ที่โดยรวมนั้นมีระดับสินค้าหลายระดับ แต่ก็เป็นศูนย์การค้าที่มีระดับราคาของสินค้าโดยรวม สูงกว่าศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นก่อนหน้าทั้งหมด ซึ่งจะวิเคราะห์ลงรายละเอียดพื้นที่ในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับพื้นที่อีกครั้งเช่นกัน และศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมอันดับสอง เป็นแห่งสุดท้าย คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวในกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งอยู่ติดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และโดยรอบประกอบด้วย โรงเรียนและมหาวิทยาลัยเช่นกัน ในขณะที่ สองอันดับสุดท้ายของศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 และ เซ็นทรัลเฟสติวัลอีสวิลล์ ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์สาเหตุจากเหตุผลที่ใช้บริการและสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากศูนย์การค้าในส่วนของแบบสอบถามถัดไป

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

ศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง อับดับแรกคือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ดังที่กล่าวไปตอนต้น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ที่จากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้กล่าวว่ารองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนกลางอยู่แล้ว ลำดับถัดมาคือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่และอยู่ใกล้กับแหล่งทำงานและมหาวิทยาลัยค่อนข้างมาก ในขณะที่ ศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับสองนั้น มี จำนวนถึง 6 ศูนย์การค้า ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน เทอมินอล 21 ดิ เอ็มควอเทียร์ เซ็นทรัลพระราม 9 สีลมคอมเพล็กซ์ และศูนย์การค้าเอ็มบาสซี ซึ่งแต่ละแห่ง มีความแตกต่างของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป แต่โดยรวมนั้นล้วนเป็นศูนย์การค้าที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจหรือแหล่งมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น ซึ่งจะมีขนาดที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าภายในด้วย ที่จะต้องไปทำการสำรวจพื้นที่อีกที และสุดท้ายศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดแห่งเดียว คือ เซ็นทรัลเฟสติวัลอีสวิลล์

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้น พบว่ามีเพียงศูนย์การค้าเดียวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นที่นิยมในทุกช่วงอายุเจเนอเรชั่นวาย คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในขณะที่ศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่สองนั้น คือ สยามเซ็นเตอร์ เทอมินอล 21 ดิ-เอ็มควอเทียร์ เซ็นทรัลพระราม 9 สีลมคอมเพล็กซ์ และ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี ซึ่งตั้งอยู่ ในสถานที่ใกล้-

เคียงกับแหล่งสำนักงานต่าง ๆ ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคช่วงนี้ที่อยู่ในวัยทำงาน และที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ เซ็นทรัลเฟสติวัล อีส วิลล์ ดังที่ได้เคยกล่าวไป

ตารางที่ 4.10

ตารางจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงเจเนอเรชั่น

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่ (จำนวนทั้งหมด 315 ชุด)							
รายชื่อศูนย์การค้า	**กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น**		**กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง**		**กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย**		**ทั้งหมด**
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**
สยามเซ็นเตอร์	19	63	8	27	3	10	**30**
ดิเอ็มควอเทียร์	9	24	17	45	12	32	**38**
เซ็นทรัลเวิลด์	16	53	11	37	3	10	**30**
เซ็นทรัลลาดพร้าว	4	13	16	52	11	35	**31**
เซ็นทรัลพระราม9	5	16	13	41	14	44	**32**
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	10	33	9	30	11	37	**30**
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีส วิลล์	0	-	12	40	18	60	**30**
สีลมคอมเพล็กซ์	10	32	15	44	8	24	**34**
เทอมินอล21	5	17	18	60	7	23	**30**
สยามสแควร์วัน	24	80	5	17	1	3	**30**

ในขณะที่ตารางที่ 4.12 เป็นจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่เพิ่มเติม แบ่งเป็นช่วงอายุแต่ละช่วง โดยคิดเป็นร้อยละจากจำนวนทั้งหมด แต่ไม่ได้นำเข้ามาพิจารณาในเรื่องของความนิยมของศูนย์การค้าในแต่ละช่วงเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจาก เป็นค่าที่ยังไม่มีความแน่นอน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาส ในการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามมากกว่า

โดยส่วนต่อไปจะทำการวิเคราะห์พื้นที่ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง จากการลงพื้นที่แต่ละแห่ง

(ศูนย์การค้าทั้ง 10 แห่ง) เพื่อทำการแจกแบบสอบถามถึงพื้นที่ที่นิยมใช้บริการมากที่สุด และแบ่งพื้นที่ตามสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปในแต่ละชั้น แต่ละพื้นที่ ทำให้ได้ผลสรุปออกมา เป็นความนิยมในการใช้บริการ ซึ่งจะมีความเหมือนและความแตกต่างกันไป โดยถ้าหากเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กนั้น พื้นที่ที่ได้รับความนิยมจะเป็นพื้นที่ที่คล้ายคลึงกัน โดยแตกต่างกันที่การใช้บริการตามการกำหนดสินค้าและการบริการในพื้นที่ นั้น ๆ โดยจะนำมาขยายความในตารางที่ **4.14** ถัดไป จากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ถ้าหากเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่นั้นจะเห็นถึงความแตกต่างของการใช้บริการอย่างค่อนข้างชัดเจนโดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่น ทั้งหมดนี้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสำรวจส่วนผสมและประเภทของร้านค้าภายในพื้นที่ ว่าประกอบไปด้วยร้านค้าแบบใดบ้างและมีร้านค้าภายในพื้นที่ที่มีระดับราคาใกล้เคียงกับที่ทางกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทำการตอบแบบสอบถามหรือไม่ รวมถึงนำมาวิเคราะห์เข้ากับตารางที่สรุปรูปแบบของสินค้าและบริการภายในพื้นที่ที่รองรับแต่ละช่วงเจเนอเรชั่นวาย หาสัดส่วนความนิยมของการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละช่วงอายุด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.11

ตารางการใช้บริการพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี										
	อันดับที่ 1			อันดับที่ 2			อันดับที่ 3			จำนวนทั้งหมด
	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	
สยามเซ็นเตอร์	4	15	79	1	11	58	3	10	53	19
ดิเอ็มควอเทียร์	B	4	44	1	3	33	4	2	22	9
เซ็นทรัลเวิลด์	6	10	77	1	6	46	3	5	38	13
เซ็นทรัลลาดพร้าว	4	3	75	G	2	50	G	1	23	4
เซ็นทรัลพระราม9	11-12	3	60	6	3	60	B	2	40	5
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	3	6	60	2	5	50	-	-	-	10
เซ็นทรัล อีส วิลล์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สีลมคอมเพล็กซ์	B	7	64	G	6	55	4,5	4	36	11
เทอมินอล 21	6	3	60	5	2	40	2	2	40	5
สยามสแควร์วัน	4	14	58	G	11	16	1	8	17	24

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตารางการใช้บริการพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี										
	อันดับที่ 1			อันดับที่ 2			อันดับที่ 3			จำนวนทั้งหมด
	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	
สยามเซ็นเตอร์	4	6	75	3	5	63	1	3	38	8
ดิเอ็มควอเทียร์	B	6	35	4	5	29	1,2	4	24	17
เซ็นทรัลเวิลด์	7	11	65	3,6	10	59	G,2	8	47	17
เซ็นทรัลลาดพร้าว	1	8	50	1	4	25	2	4	25	16
เซ็นทรัลพระราม9	6	5	38	7	4	31	G	4	31	13
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	2	7	78	1	4	44	3	3	33	9
เซ็นทรัล อีส วิลล์	1	8	67	1	6	50	1	5	42	12
สีลมคอมเพล็กซ์	G	11	73	2	10	67	4	8	53	15
เทอมินอล21	6,7	10	56	G	8	44	1	6	33	18
สยามสแควร์วัน	1	4	80	4	2	40	5	2	40	5
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี										
	อันดับที่ 1			อันดับที่ 2			อันดับที่ 3			จำนวนทั้งหมด
	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ	
สยามเซ็นเตอร์	4	3	100	3	2	67	1	1	33	3
ดิเอ็มควอเทียร์	B	5	42	1	3	25	G	3	25	12
เซ็นทรัลเวิลด์	6,7	3	100	4	2	67	3,1	1	33	3
เซ็นทรัลลาดพร้าว	3	6	55	1	5	45	2	4	36	11
เซ็นทรัลพระราม9	2	7	50	6	5	36	1	2	14	14
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	3	5	45	1	5	45	5	4	36	11
เซ็นทรัล อีส วิลล์	2	10	56	1	6	33	1	6	33	18
สีลมคอมเพล็กซ์	4	7	75	B	6	88	G	4	50	8
เทอมินอล21	5	4	57	1	3	43	B	3	43	7
สยามสแควร์วัน	5	1	100	4	1	100	1	1	100	1

ตารางที่ 4.12

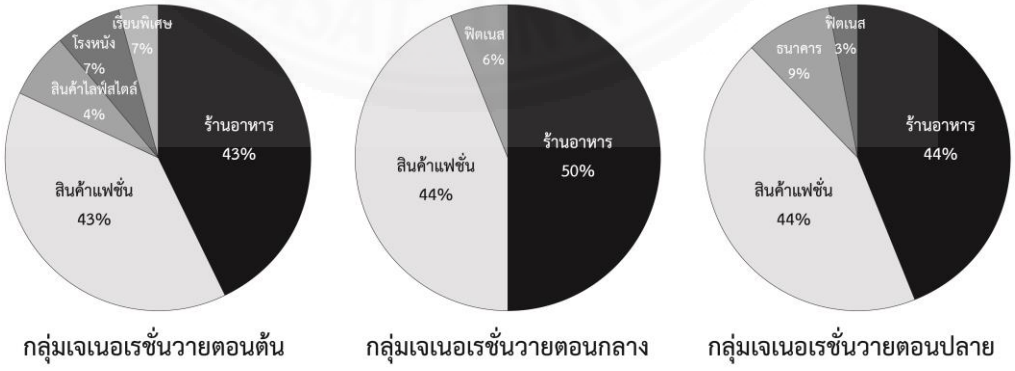
ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายนิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี						
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่
สยามเซ็นเตอร์	4	ร้านอาหาร	1	สินค้าแฟชั่น	3	สินค้าแฟชั่น
ดิเอ็มควอเทียร์	B	ร้านอาหาร	1	สินค้าแฟชั่น	4	โรงหนัง
เซ็นทรัลเวิลด์	6	ร้านอาหาร	1	สินค้าแฟชั่น	3	ร้านอาหาร
เซ็นทรัลลาดพร้าว	4	โรงหนัง	G	ร้านอาหาร	G	ร้านค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลพระราม 9	11-12	ที่เรียนพิเศษ	6	ร้านอาหาร	B	ร้านขนม
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	3	สินค้าแฟชั่น	2	สินค้าแฟชั่น	-	-
เซ็นทรัล อีส วิลล์	-	-	-	-	-	-
สีลมคอมเพล็กซ์	B	ร้านอาหาร	G	ร้านอาหาร	4,5	สินค้าแฟชั่น/ไลฟ์สไตล์
เทอมินอล 21	6	ร้านอาหาร	5	ร้านอาหาร	2	ร้านค้าแฟชั่น
สยามสแควร์วัน	4	ร้านอาหาร	G	ร้านค้าแฟชั่น	1	ร้านค้าแฟชั่น
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี						
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่
สยามเซ็นเตอร์	4	ร้านอาหาร	3	สินค้าแฟชั่น	1	สินค้าแฟชั่น
ดิเอ็มควอเทียร์	B	ร้านอาหาร	4	ฟิตเนส	1,2	สินค้าแฟชั่น/อาหาร
เซ็นทรัลเวิลด์	7	ร้านอาหาร	3,6	สินค้าแฟชั่น/อาหาร	G,2	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลลาดพร้าว	1	ร้านอาหาร	1	สินค้าแฟชั่น	2	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลพระราม 9	6	ร้านอาหาร	7	ร้านอาหาร	G	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	2	สินค้าแฟชั่น	1	สินค้าแฟชั่น	3	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัล อีส วิลล์	1	ฟิตเนส	1	สินค้าแฟชั่น	1	ร้านอาหาร
สีลมคอมเพล็กซ์	2	ร้านอาหาร	G	ร้านอาหาร	4	ร้านอาหาร
เทอมินอล 21	6,7	ร้านอาหาร	G	ร้านค้าแฟชั่น	1	ร้านค้าแฟชั่น
สยามสแควร์วัน	1	ทางเชื่อมตรงกลาง	4	ร้านอาหาร	5	ร้านอาหาร

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายนิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี						
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่	พื้นที่	ลักษณะของพื้นที่
สยามเซ็นเตอร์	4	ร้านอาหาร	3	สินค้าแฟชั่น	1	สินค้าแฟชั่น
ดิเอ็มควอเทียร์	B	ร้านอาหาร	1	สินค้าแฟชั่น	G	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลเวิลด์	6,7	ร้านอาหาร	4	ธนาคาร	3,1	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลลาดพร้าว	3	ร้านอาหาร	1	ร้านอาหาร	2	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลพระราม 9	2	สินค้าแฟชั่น	6	ร้านอาหาร	1	สินค้าแฟชั่น
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	3	สินค้าแฟชั่น	1	สินค้าแฟชั่น	5	ร้านอาหาร
เซ็นทรัล อีส วิลล์	2	ร้านอาหาร	1	ฟิตเนส	1	สินค้าแฟชั่น
สีลมคอมเพล็กซ์	4	ร้านอาหาร/ธนาคาร	G	สินค้าแฟชั่น	B	ร้านอาหาร
เทอมินอล 21	5	ร้านอาหาร	1	ร้านค้าแฟชั่น	B	ร้านอาหารและ ธนาคาร
สยามสแควร์วัน	5	ร้านอาหาร	4	ร้านอาหาร	1	สินค้าแฟชั่น



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงการวิเคราะห์ความนิยมสินค้าและบริการของศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

4.2.3 ข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพเกี่ยวกับส่วนผสมประเภทของร้านค้าภายในศูนย์-การค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะประเภทของร้านค้าแฟชั่นและร้านอาหาร

โดยข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพส่วนนี้ จะเน้นเฉพาะเจาะจงถึงการวิเคราะห์ส่วน-ผสมของร้านค้า และศึกษาตั้งแต่ระดับราคาของร้านค้าและร้านอาหารโดยส่วนใหญ่ รวมถึงประเภทของร้านค้าที่อยู่ภายในพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง และเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์รูปแบบพื้นที่ภายในที่สอดคล้องกับแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

4.2.3.1 ข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพเกี่ยวกับส่วนผสมประเภทร้านค้าแฟชั่นที่อยู่ภายในพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13

ตารางประเภทร้านค้าแฟชั่นภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ประเภทร้านค้าแฟชั่นภายในศูนย์การค้า									
		ไฮ-เอนด์	ไฮสตรีท	สตรีท (อิน-เตอร์)	สตรีท (เอ-เชีย)	สตรีท (ไทย)	นักออกแบบไทย	เครื่องสำ-อางค์	เครื่องประ-ดับ	กีฬา	ร้านท้องถิ่น
สยามเซ็นเตอร์	1	/	/	/	-	/	-	/	-	/	_
	2	-	-	/	/	/	-	-	-	-	_
	3	-	-	-	-	-	/	-	/	-	_
ดิ เอ็มควอเทียร์	G	/	/	-	-	-	-	/	-	-	_
	1	/	/	/	-	/	-	/	-	-	_
	2	-	-	/	/	-	/	/	/	-	_
เซ็นทรัลเวิลด์	1	-	/	/	/	-	-	-	/	-	_
	2	-	-	/	-	/	/	/	/	-	_
	3	-	-	-	/	/	-	-	/	/	_

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตารางประเภทร้านค้าแฟชั่นภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ประเภทร้านค้าแฟชั่นภายในศูนย์การค้า									
		ไฮ-เอนด์	ไฮสตรีท	สตรีท (อิน-เตอร์)	สตรีท (เอ-เชีย)	สตรีท (ไทย)	นักออกแบบไทย	เครื่องสำ-อางค์	เครื่องประ-ดับ	กีฬา	ร้านท้องถิ่น
เซ็นทรัลลาดพร้าว	G	-	-	-	-	/	-	/	/	-	/
	1	-	-	/	/	/	-	/	/	-	_
	2	-	-	/	-	/	/	/	/	-	_
เซ็นทรัลพระราม 9	G	-	-	/	/	-	-	-	/	/	/
	1	-	-	/	-	-	-	-	-	-	_
	2	-	-	/	-	/	-	/	/	-	_
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	1	/	/	-	-	-	-	-	-	-	_
	2	-	/	/	-	-	/	/	-	/	_
	3	-	/	/	-	-	/	-	/	/	_
เซ็นทรัลอีส วิลล์	1	-	-	/	-	/	/	-	/	/	__
สีลมคอมเพล็กซ์	G	-	-	/	-	/	-	-	-	-	/
	2	-	-	/	-	-	-	/	/	-	_
เทอมินอล 21	G	-	-	/	/	/	-	/	/	/	_
	1	-	-	/	-	/	-	/	/	-	_
	2	-	-	-	-	/	-	-	-	-	/
สยามสแควร์วัน	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	/
	1	-	-	-	-	-	-	-	-	/	/

จากการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพนั้น พบว่า ร้านค้าส่วนมากภายในพื้นที่จะเป็นร้านค้าประเภทสตรีทแบรนด์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ และระดับราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งโดยส่วนมากในพื้นที่จะนิยมนำสินค้าสตรีทแบรนด์จากต่างประเทศ ฝั่งตะวันตกเข้ามามาก ใกล้เคียงกับสินค้าสตรีทแบรนด์ของคนไทยและเอเชียเช่นเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีเพียงบางศูนย์การค้าเท่านั้น ที่มีการนำเอาร้านค้า ไฮเอนด์ (Hi-End) เข้ามาเป็นหลักในพื้นที่ขายของทางศูนย์การค้า ในขณะที่ส่วนสินค้านักออกแบบไทย พื้นที่ที่รองรับร้านค้าเหล่านี้เป็นหลักในพื้นที่ จะมีเพียงศูนย์การค้า **2** แห่งเท่านั้น คือ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และดิเอ็มควอเทียร์ ที่นำเข้ามาเต็มพื้นที่ของทั้งชั้น สุดท้าย คือสินค้าประเภทผู้เช่ารายย่อยที่สุด (Local Shop) พบว่ามีเพียงบางศูนย์การค้าเช่นกัน ได้แก่ ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และศูนย์การค้าสยามสแควร์วันที่มีสัดส่วนเยอะที่สุด แบ่งไปในหลายพื้นที่หลายชั้น ในขณะที่ ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลพระราม **9** บริเวณชั้นใต้ดินเท่านั้นที่มีพื้นที่เหล่านี้

ซึ่งระดับราคาของสินค้า ภายในประเภทร้านค้าที่ได้แจกแจงมา ก็ทำให้สามารถสรุปราคาของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ได้อย่างคร่าว ๆ เช่น พื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสินค้า ไฮเอนท์ จะมีราคาที่สูงที่สุดในกลุ่มสินค้าทั้งหมด โดยส่วนมากมักจะเกินกว่า 10,000 บาท และ เกินกว่ากำลังซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทุกช่วงอายุ ในขณะที่สินค้าประเภทไฮสตรีทแบรนด์นั้น จะลดระดับราคาลงมาถึงประมาณครึ่งหนึ่งหรือน้อยกว่านั้นของสินค้าไฮเอนท์ ซึ่งยังเป็นระดับราคาที่อยู่ในกำลังซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ในขณะที่สินค้าสตรีทแบรนด์นั้นสามารถแบ่งออกเป็นสินค้าสตรีทแบรนด์จากหลากหลายที่มาได้เช่นกัน ได้แก่ สินค้าสตรีทแบรนด์ต่างประเทศ (International Street Brand) โดยมักจะเป็นร้านค้าที่เป็นสาขามาจากแถบยุโรปหรืออเมริกา ซึ่งทั้งสองฝั่งนี้ก็จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันอีก แต่โดยส่วนมากมักจะมีระดับราคาประมาณ 1,000-3,000 บาท หรืออาจจะ มีราคาต่ำกว่านั้นในสินค้านำเข้าจากประเทศอเมริกา ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าแบรนด์ซาร่า (Zara) ร้านทเวนตี้วันฟอร์เอเวอร์ (XXI Forever) โดยสินค้าสตรีทแบรนด์จากแถบเอเชียหรือของไทยจะมีระดับราคาที่ถูกลงมาเล็กน้อยจากที่มาจากแถบยุโรป ซึ่งในบางร้านอาจจะมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าที่มาจากประเทศอเมริกา หรือถูกกว่า เช่น ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ร้านแบรนด์ยัสปาล (Jaspal) ที่เป็นหนึ่งในสตรีทแบรนด์ของคนไทย มีระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 700-2,000 **บาท** ในขณะที่สินค้านักออกแบบไทย ดังที่เคยกล่าวไปว่าเป็นสินค้าที่มีระดับราคาค่อนข้างสูง เทียบเคียงได้กับสินค้าไฮสตรีทแบรนด์บางประเภทหรือสินค้าไฮเอนท์เลยทีเดียว แต่ก็จะมีแบ่งย่อยเป็นร้านค้าสาขาของทางแบรนด์อีกที ที่ได้มีระดับราคาที่ลดลงมา มากกว่าสตรีทแบรนด์ของไทยทั่วไป แต่ก็ยังไม่ถึงกับราคาสูงเท่าแบรนด์หลัก เช่น ซัมธิง บูดัวร์ (Something Boudoir) ที่เป็นร้านย่อยของ แบรนด์ดิสยา (Disaya) ที่มีระดับราคาย่อมเยาว์กว่าแบรนด์หลัก เน้นการออกแบบที่มีสไตล์คล้ายคลึงกัน แต่จะลด

ระดับของราคาลง มีการออกแบบที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าแบรนด์หลัก ที่ดึงดูดกลุ่มที่โตกว่า และมีกำลังซื้อมากกว่า โดยส่วนมากมักจะอยู่ในวัยทำงานแล้ว ในขณะที่ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์นั้น โดยส่วนมากถ้าหากไม่ใช่สินค้าของไทยหรือแถบเอเชียที่ระดับราคาจะไม่สูงมากนั้น สินค้าประเภทนี้ก็จะอยู่ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน และใกล้เคียงกับสินค้าสตรีทแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศแถบยุโรปหรือแถบอเมริกาเช่นเดียวกัน สินค้าเครื่องประดับ ที่ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า สร้อยคอ จิลเวลรี่ ต่าง ๆ นั้น ก็จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันไปตามประเทศที่เป็นเจ้าของแบรนด์นั้น ซึ่งจะมีความใกล้เคียงกับระดับราคาของสินค้าไฮเอนท์ ไฮสตรีท และสตรีทแบรนด์ เช่นเดียวกัน สุดท้ายคือสินค้าเกี่ยวกับกีฬา ดังที่ได้เคยกล่าวไปว่าสินค้ากีฬาจะประกอบไปด้วยหลากหลายระดับ แต่จะมีราคามาตรฐานของสินค้าภายในร้านค้าแต่ละร้านอยู่ โดยสามารถสังเกตุจากประเทศที่นำเข้าได้เช่นกัน และสินค้าท้องถิ่นในที่นี้คือสินค้าที่ถูกนำมาขายโดยผู้เช่ารายย่อย (Local Shop) เป็นสินค้าที่ทางผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าที่รับมาหรือผลิตเอง คล้ายกับเป็นธุรกิจขนาดย่อมจนถึงขนาดเล็กมาก ถ้าหากรับมา สินค้าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยส่วนใหญ่ และระดับราคาใกล้เคียงกัน จะไม่ได้อยู่ในระดับราคาแพงมาก มักไม่เกิน 1,000 บาท และจะเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแส หรือหากเป็นสินค้าที่ทางร้านเป็นเจ้าของความคิดและผลิตเองนั้น จะเป็นสินค้าที่มูลค่าการผลิตน้อย ต้นทุนไม่สูงมาก หรืออาจจะเป็นสินค้าที่ทำขึ้นเอง (Handmade) ระดับราคาอาจจะแพงขึ้นมาบ้างแต่ก็ยังไม่เกิน 1,500 บาท โดยส่วนมาก

ซึ่งบางศูนย์การค้าก็มีการให้บริการครบทุกประเภทของสินค้า ในขณะที่บางแห่งก็มีบริการแค่บางประเภทของสินค้าแฟชั่นเท่านั้น เรียกได้ว่า เป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละศูนย์การค้าจากการกำหนดรูปแบบลักษณะและตัวเลือกที่หลากหลายของสินค้าและบริการ ภายในพื้นที่ ได้เช่นกัน

4.2.3.2 ข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพเกี่ยวกับส่วนผสมประเภทร้านอาหารที่อยู่ภายในพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุตอบแบบสอบถาม

การสำรวจส่วนผสมของร้านอาหารก็เป็นการสำรวจถึงประเภทละระดับราคาของร้านอาหารภายในแต่ละพื้นที่อย่างคร่าว ๆ ได้เช่นกัน ว่าพื้นที่ลักษณะนี้ประกอบไปด้วย ร้านอาหารประเภทใดบ้าง รองรับกลุ่มลูกค้าแบบใด และมีระดับราคาพื้นฐานตามประเภทของร้านแบบใดบ้าง โดยการศึกษานี้จะต่างจากการแบ่งประเภทของร้านค้าแฟชั่น เนื่องจาก จากการสำรวจพบว่า ร้านอาหารในพื้นที่ศูนย์การค้าโดยส่วนมากถ้าหากไม่มีพื้นที่เฉพาะ ก็มักจะแทรกอยู่ในทุกพื้นที่ทุกชั้นของทางศูนย์การค้า จึงต้องทำการสำรวจทุกพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทุกช่วงอายุ ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ตารางประเภทร้านอาหารภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ประเภทร้านอาหารภายในศูนย์การค้า									
		กาแฟ / เบเกอรี่	ไอศครีม	ฟาสฟู้ด	อาหารญี่ปุ่น	อาหารเกาหลี	อาหารเอเชีย	อาหารเวสเทิร์น	ร้านบุฟเฟต์	ร้านที่ตกแต่งหรูหรามีธีม	บาร์แอนด์บิสโทร
สยามเซ็นเตอร์	1	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	/	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	4	/	/	/	/	/	/	/	-	/	-
เอ็มควอเทียร์	B	/	/	/	/	/	-	-	-	-	-
	G	/	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	1	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-
เซ็นทรัลเวิลด์ (G= Groove)	G	-	-	-	/	-	/	/	-	/	/
	1	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	/	-	/	/	-	/	-	-	-	-
	6	-	/	/	/	/	-	/	/	-	-
	7	/	/	-	/	/	/	/	/	/	-
เซ็นทรัลลาดพร้าว	G	-	/	/	/	/	-	-	-	-	-
	1	/	/	-	/	-	/	-	-	/	-
	2	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	-	/	-	/	-	/	/	/	-	-
	4	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เซ็นทรัลพระราม 9	B	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	G	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตารางประเภทร้านอาหารภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ประเภทร้านอาหารภายในศูนย์การค้า									
		กาแฟ / เบเกอรี่	ไอศครีม	ฟาสฟู้ด	อาหารญี่ปุ่น	อาหารเกาหลี	อาหารเอเชีย	อาหารเวสเทิร์น	ร้านบุฟเฟต์	ร้านที่ตกแต่งหรูหรามีธีม	บาร์แอนด์บิสโทร
เซ็นทรัล พระราม 9	2	/	-	-	-	-	/	-	-	-	-
	6	/	/	/	/	-	/	/	/	-	-
	7	/	/	-	/	/	/	/	/	-	-
เซ็นทรัล เอ็มบาสซี	1	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5	/	/	-	/	-	/	/	-	/	-
เซ็นทรัล อีส วิลล์	1	/	/	-	/	/	/	/	-	/	/
	2	-	-	/	/	/	/	/	/	-	_
สีลม คอมเพล็กซ์	B	/	/	-	/	/	/	/	/	-	/
	G	/	-	-	-	-	-	-	-	-	_
	2	/	/	-	-	-	/	/	-	-	_
	4	/	-	-	/	-	/	-	/	-	_
	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	_
เทอมินอล 21	B	/	-	-	-	-	-	-	-	-	_
	G	/	-	-	-	-	/	-	-	-	_
	1	/	-	-	-	-	-	-	-	-	_
	2	/	/	-	-	-	-	/	-	-	_

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตารางประเภทร้านอาหารภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ประเภทร้านอาหารภายในศูนย์การค้า									
		กาแฟ / เบเกอรี่	ไอศครีม	ฟาสฟู้ด	อาหารญี่ปุ่น	อาหารเกาหลี	อาหารเอเชีย	อาหารเวสเทิร์น	ร้านบุฟเฟต์	ร้านที่ตกแต่งหรูหรามีธีม	บาร์แอนด์บิสโทร
เทอมินอล 21	6	-	/	/	-	/	-	/	/	/	-
	7	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/
สยามสแควร์วัน	G	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	/	/	/	/	-	/	-	-	-	-
	5	-	-	-	/	/	/	/	/	/	-

จากการสำรวจกายภาพเกี่ยวส่วนผสมประเภท ร้านอาหารแต่ละพื้นที่นั้น พบว่าโดยส่วนมากทุกศูนย์การค้าจะต้องมีร้านอาหารแทรกไปในทุก ๆ ชั้น แตกต่างกันที่ประเภทของร้าน เช่นเดียวกับทางผู้ประกอบการทั้ง 2 แห่ง ได้กล่าวว่า ถ้าหากมีการแทรกร้านอาหารตามพื้นที่จะเป็นการดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเดินไปถึงยังพื้นที่ทุก ๆ พื้นที่ได้ มากกว่าที่จะมีร้านอาหารเพียงบริเวณเดียว และโดยส่วนมาก จะเป็นลักษณะของการแทรกร้านกาแฟหรือเบเกอรี่เนื่องจากไม่มีกลิ่นรบกวนและไม่ใช่ครัวหนัก ยกเว้นเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่จะเห็นว่า มีการแทรกร้านอาหารเข้าไปในพื้นที่ทุก ๆ ชั้น เป็นการจัดวางผังในแนวตั้ง และจะคล้ายกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสวิลล์ ที่มีบริเวณเฉพาะสำหรับพื้นที่ร้านอาหารและมีการตกแต่งรูปแบบที่แปลกใหม่และเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสินค้าบริการคนละประเภทกับพื้นที่สินค้าแฟชั่น

ในส่วนระดับราคาของแต่ละประเภทร้านอาหารนั้น จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันตามประเภทของร้านอาหาร การตกแต่ง ภายในและภายนอกของทางร้านค้า รวมถึงระดับของการให้บริการ การคัดเลือกวัตถุดิบของร้านอาหารด้วย โดยเห็นว่าแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น ก็จะนิยมใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในบางพื้นที่ ในกรณีแรก ที่มีตัวเลือกของร้านอาหารอยู่หลากหลายพื้นที่ เช่น ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ สยามสแควร์วัน เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ แต่จะมีการใช้บริการที่

เหมือนกันโดยส่วนมากสำหรับศูนย์การค้าที่มีร้านอาหารเพียงชั้นเดียว เนื่องจากมีตัวเลือกเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะแตกต่างกันไปในตัวเลือกร้านอาหารที่หลากหลาย ภายในพื้นที่แทนนั่นเอง โดยบางแห่งก็จะมีการกระจายตัวของประเภทสินค้าและบริการเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเดินไปได้ยังพื้นที่ทุกพื้นที่ ในขณะที่ศูนย์การค้าบางแห่งก็เลือกที่จะวางร้านอาหารตามประเภทและระดับราคาให้แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เพื่อความสะดวกและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภายในพื้นที่เลย โดยจากการสำรวจ จะพบว่าศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ร้านอาหารหลายชั้น สามารถแบ่งการแบ่งพื้นที่ได้อีกเป็น 2 แบบ คือหากมีพื้นที่ร้านอาหารสองชั้นติดกันในศูนย์การค้า ก็จะมีประเภทและระดับราคาที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกันไปในแต่ละชั้น แต่ก็ยังสามารถเห็นความแตกต่างเล็กน้อยได้เช่นเรื่องของการจัดสรรพื้นที่ให้ชั้นที่มีร้านอาหารประเภทฟาสฟู้ดหรือร้านอาหารญี่ปุ่นราคาถูก ที่ง่ายและรวดเร็วในพื้นที่ พื้นที่ชั้นนั้นโดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นพื้นที่ที่มีระดับราคาถูกถึงปานกลาง และถ้าหากเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยร้านอาหารจากฝั่งตะวันตกเข้ามา ที่มีระดับราคาค่อนข้างสูงขึ้น ก็จะเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยร้านอาหารที่ระดับราคาปานกลางถึงสูง หรือจะสูงกว่าพื้นที่ที่กล่าวไปในชั้นแรก ซึ่งการจัดสรรพื้นที่ในลักษณะนี้ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพระราม 9 เทอมินอล 21 และเซ็นทรัลอีสวิลล์ ซึ่งศูนย์การค้าสามแห่งแรกที่กล่าวไปจะจัดให้พื้นที่ชั้นสองของร้านอาหารมีระดับราคาที่สูงกว่าชั้นแรก และให้ชั้นแรกเป็นร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมากกว่า ในขณะที่ เซ็นทรัลอีสวิลล์ จะกำหนดให้พื้นที่ชั้นบนของร้านอาหารเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยอาหารที่ระดับราคาถูกและเป็นที่รู้จักมากกว่า และสุดท้ายคือศูนย์การค้าเทอมินอล 21 จะมีการกำหนดพื้นที่ที่คละกันไป โดยชั้นบนระดับราคาที่ถูกจะเป็นส่วนที่เป็นศูนย์อาหาร (Food Court) ที่ดึงดูดคนให้เข้าไปใช้พื้นที่ มีจุดขายในเรื่องระดับราคาที่ถูกมากกว่าศูนย์การค้าอื่น เทียบเท่ากับร้านอาหารตามสั่งนอกพื้นที่ ในขณะที่พื้นที่ชั้นแรก (ชั้น 6) จะประกอบไปด้วยร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักมากกว่า และระดับราคาถูกกว่าร้านอาหารอื่น ๆ นอกเหนือจากฟู้ดคอร์ดของพื้นที่ร้านอาหารชั้นบน นอกจากนี้การกำหนดพื้นที่ของศูนย์การค้าที่พื้นที่ร้านอาหารมีมากกว่า 2 ชั้น แต่กระจายตัวกันไป ไม่ได้เป็นพื้นที่ชั้นที่อยู่ติดกัน จะพบว่า ระดับราคาร้านอาหารที่อยู่ชั้นบนกว่านั้นจะมีระดับราคาที่แพงกว่า และชั้นที่อยู่บริเวณชั้นล่าง เช่น ชั้นแรก หรือชั้นใต้ดินจะมีระดับราคาถูกกว่าและมักมีผู้เช่ารายใหญ่ (Anchor) คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตแทรกอยู่ในพื้นที่ด้วยเช่นกัน เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เทอมินอล 21 ดิเอ็มควอเทียร์ สีลมคอมเพล็กซ์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9

ซึ่งความเหมือนหรือความแตกต่างของการจัดสรรร้านค้าเข้าไปในแต่ละพื้นที่นี้เองที่จะสามารถนำมาหารูปแบบ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่รองรับแต่ละช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบและนิยมในการใช้บริการ โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบพื้นที่สินค้าแฟชั่นด้วยในกรณีที่มีการใช้พื้นที่ร่วมกันอยู่

นอกเหนือจากนี้ ยังมีพื้นที่บางพื้นที่ที่ไม่ได้รับการกล่าวถึงหรือใส่เข้ามาในตาราง ได้แก่ พื้นที่บริเวณชั้น 11-12 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ที่ประกอบไปด้วยพื้นที่เรียนพิเศษ แต่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่กำลังอยู่ในวัยเรียนอยู่ และพื้นที่ชั้น 5 ของศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ที่เป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการหลากหลาย เช่น ธนาคาร ร้านนวดหรือร้านสปา ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายอุปกรณ์ดนตรี และร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นเช่นเดียวกัน จึงคาดว่าน่าจะเป็นพื้นที่ในส่วน ร้านขายเครื่องเขียนและร้านเครื่องดนตรีที่เป็นร้านค้าภายในพื้นที่ที่ทางกลุ่มนี้มีความสนใจจึงนิยมใช้พื้นที่บริเวณนี้มาก นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ชั้น B ของศูนย์การค้า เทอมินอล 21 และพื้นที่ชั้น 4 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และสีลมคอมเพล็กซ์ที่ประกอบไปด้วยพื้นที่ธนาคาร โดยพื้นที่นี้มักจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ซึ่งอยู่ในวัยทำงานแล้วและนิยมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินภายในศูนย์การค้ามากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น และบริเวณชั้น 4 ของศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ เช่นเดียวกันที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยการบริการเกี่ยวกับความบันเทิง แต่จะใช้ต่างกันในคนละพื้นที่ คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ใช้พื้นที่บันเทิงในแง่ของการดูหนัง ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางใช้พื้นที่ส่วนของฟิตเนสมากกว่า ทำให้เห็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงเจเนอเรชั่น เพิ่มเติมจากพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นและร้านอาหาร

ตารางที่ 4.15

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
สยามเซ็นเตอร์	**1**	สินค้านำเข้าสตรีทแบรนด์จากอเมริกา ที่อยู่ในระดับราคาไม่เกิน **1,500** บาท **/** เครื่องสำอางค์ ระดับราคาค่อนข้างสูงขึ้น มีตั้งแต่ไม่เกิน **1,000** บาท ถึงมากกว่า **2,000** บาท สินค้ากีฬาจากอเมริกา ระดับราคาประมาณ **1,000-3,000** บาท และร้านกาแฟเบเกอรี่
	3	สินค้าของนักออกแบบไทยและแบรนด์ย่อยของนักออกแบบไทย (ระดับราคาที่ไม่สูงมาก)
	4	มีส่วนของฟู้ดคอร์ด ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ราคาค่อนข้างถูก ในขณะที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ไทย เกาหลี บุฟเฟ่ต์ และพิซซ่า อยู่ในระดับราคาปานกลาง มีร้านที่ระดับราคาสูง **1** ร้าน

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
ดิเอ็มควอเทียร์	B	มีส่วนของฟู้ดคอร์ด ร้านอาหารเทคโฮม (**Takehome**) ร้านอาหารฟาสฟู้ด ระดับราคาไม่สูงมาก และมีร้านกาแฟ ไอศครีมและเบเกอรี่
	1	สินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์ของไทย และอเมริการะดับราคาที่ไม่สูงมากเท่าสตรีทแบรนด์จากทางยุโรป
	4	พื้นที่ส่วนของโรงหนัง
เซ็นทรัลเวิลด์	1	สินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์จากทางอเมริกา
	3	ส่วนของร้านอาหารฟาสฟู้ด ก๋วยเตี๋ยว อาหารจีน รวมถึงร้านกาแฟสำหรับนั่งทำงาน
	6	ส่วนร้านอาหารฟาสฟู้ด ร้านอาหารญี่ปุ่นที่รวดเร็วและระดับราคาไม่แพง
เซ็นทรัลลาดพร้าว	G	สินค้าแฟชั่นจากร้านค้าท้องถิ่นทั่วไป (**Local Shop**) ซึ่งเป็นสินค้าคล้ายๆกัน ระดับราคาไม่สูงมาก มีตั้งแต่ 200 บาท จนถึง ไม่เกิน 800 บาท
	G	ร้านอาหารฟาสฟู้ด ร้านอาหารญี่ปุ่นฟาสฟู้ดและราเมง ร้านอาหารเกาหลี ที่ระดับราคาถูก
	4	พื้นที่ส่วนของโรงหนัง
เซ็นทรัลพระราม9	B	พื้นที่บีทูเอส จำหน่ายเครื่องเขียน ร้านผู้เช่ารายย่อย (**Local Shop**) ประกอบด้วย รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ระดับราคาค่อนข้างถูกมาก สุดท้ายคือร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ
	6	ส่วนฟู้ดคอร์ด (**Food Republic**) ร้านอาหารญี่ปุ่นราเมงที่ระดับราคาไม่สูง ร้านเบเกอรี่
	11-12	พื้นที่ที่เรียนพิเศษ (ภาษา ดนตรี ศิลปะ)
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	2	สินค้าสตรีทแบรนด์จากยุโรป สินค้านักออกแบบไทย ร้านเครื่องสำอางค์ และร้านกาแฟ ระดับราคาเทียบเท่ากับสินค้าสตรีทแบรนด์ทั่วไปหรือสูงกว่านั้นเล็กน้อย
	3	สินค้าแบรนด์ย่อยนักออกแบบไทยระดับราคาถูกลง ร้านรองเท้าจากอเมริกา ร้านกาแฟ
เซ็นทรัล อีส วิลล์	-	-

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี (ต่อ)		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
สีลมคอมเพล็กซ์	B	ร้านอาหารญี่ปุ่นและราเมง ที่รวดเร็ว ระดับราคาไม่แพง ร้านไอศครีม ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านเบเกอรี่ขายขนมต่าง ๆ ระดับราคาไม่สูงมาก
	G	ฝั่งสินค้าแฟชั่น (**Local Shop**) ประกอบด้วยร้านขายเสื้อผ้า ร้านเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ของไทยหรือต่างประเทศที่ราคาไม่แพง ร้านรองเท้า และร้านกาแฟ
	4	ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ระดับราคาปานกลาง ร้านกาแฟ และร้านอาหารญี่ปุ่นจานเดียว
	5	ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องเขียน และอุปกรณ์ดนตรี ต่าง ๆ
เทอมินอล 21	6	บริเวณฟู้ดคอร์ด ร้านอาหารฟาสฟู้ดและร้านเสต็กราคาไม่แพง
	5	ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ สำหรับครอบครัว และร้านไอศครีม
	2	บริเวณร้านขายของรายย่อย (**Local Shop**) ขายสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิง
สยามสแควร์วัน	G	บริเวณร้านไอศครีม ร้านขายสินค้าแฟชั่นประเภท เสื้อผ้า แว่นตา ที่เป็นผู้เช่ารายย่อย (**Local Shop**) ที่เป็นร้านค้าจากสยามแสควร์วันเดิม
	1	บริเวณร้านที่มาจากสยามแสควร์เดิมเช่นเดียวกัน (**Local Shop**) แต่ระดับราคาจะแพงขึ้นมาจากชั้น **G** (แต่ก็ยังไม่เกิน **1,500** บาท) และร้านไอศครีม
	4	ร้านกาแฟ ร้านอาหารฟาสฟู้ด และร้านไอศครีม
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี		
	พื้นที่	ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่
สยามเซ็นเตอร์	1	สินค้านำเข้าสตรีทแบรนด์จากอเมริกา ที่ระดับราคาไม่สูงมาก / เครื่องสำอางค์ระดับราคาสูงขึ้น รวมถึงร้านกีฬาที่เน้นขายสินค้ากีฬาที่กำลังเป็นเทรนด์ และ ร้านกาแฟเบเกอรี่
	3	สินค้าของนักออกแบบไทยและแบรนด์ย่อยของนักออกแบบไทย
	4	ร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และร้านอาหารเกาหลี ที่ระดับราคาปานกลางไม่ถึงกับถูกมาก รวมถึง ร้านอาหารฟิวชั่นญี่ปุ่น และร้านฟิวชั่นตะวันตก ที่ราคาแพงขึ้น ตกแต่งหรูหรา มีธีม
ดิเอ็มควอเทียร์	B	มีส่วนของร้านอาหารฟาสฟู้ด ที่ระดับราคาไม่สูงมาก และมีร้านอาหารญี่ปุ่น ราเมง อาหารเกาหลี ระดับราคาปานกลาง รวมถึงมีร้านกาแฟ ไอศครีมและเบเกอรี่
	1	สินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์ของยุโรป ไทย และอเมริการะดับราคา
	2	สินค้าแฟชั่นแบรนด์ย่อยของนักออกแบบไทย และสินค้าสตรีทแบรนด์ไทย ที่ระดับราคาปานกลาง และร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่น (แบรนด์พ่วงของร้านค้าไทยดีไซนเนอร์)
	4	พื้นที่ส่วนของฟิตเนส

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี (ต่อ)		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
เซ็นทรัลเวิลด์	Groove	ร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่น ระดับราคาค่อนข้างแพง มีทั้งร้านอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารนานาชาติ และร้านกินดื่มสำหรับกลุ่มคนทำงาน
	2	สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอางค์จากแถบเอเชีย
	3	ประกอบไปด้วยสินค้าเกี่ยวกับกีฬา และร้านกาแฟสำหรับนั่งทำงาน
	6	ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารฟาสฟู้ด ร้านอาหารเวสเทิร์นและร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ ไปจนถึงร้านที่มีการตกแต่งโดดเด่น หรูหรา เน้นอาหารฟิวชั่น ระดับราคาจะสูงขึ้นมาจากร้านอาหารทั่วไป
	7	ร้านอาหารประเภทที่มีระดับราคาแพงขึ้นมาจากชั้น 6 ประกอบด้วยร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้วัตถุดิบที่แพงขึ้น ราคาเริ่มต้นแพงนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารตะวันตก นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ ร้านขนม ไอศครีม รวมถึงร้านกาแฟต่าง ๆ
เซ็นทรัลลาดพร้าว	1	ร้านเบเกอรี่ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่นและเป็นอาหารฟิวชั่น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับราคาปานกลาง ไม่ถึงกับราคาถูกมาก
	1	ร้านสินค้าแฟชั่นที่เป็นสตรีทแบรนด์ ทั้งร้านที่นำเข้าจากทั้งยุโรปและอเมริกา รวมถึงร้านสตรีทแบรนด์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นอีกด้วย ระดับราคามีตั้งแต่มากกว่า 500-2,000 บาท
	2	พื้นที่ส่วนของสินค้าแฟชั่นเช่นกัน บางร้านเป็นร้านเกียวกับชั้น 1 เชื่อมกัน และบางร้านเป็นสินค้าสตรีทแบรนด์ของไทย และร้านค้านักออกแบบไทยอีกเล็กน้อย
เซ็นทรัลพระราม 9	G	พื้นที่ประกอบไปด้วยสินค้าสตรีทแบรนด์ของเอเชียและฝั่งอเมริกา ซึ่งจะมีระดับราคาที่ปานกลาง อยู่ระหว่าง มากกว่า 700 ไปจนถึง ไม่เกิน 2,000 บาท และร้านเบเกอรี่
	6	ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารตะวันตก ร้านอาหารครอบครัว ซึ่งมีตั้งแต่ระดับราคาไม่แพงมากจนถึงระดับราคาสูง เนื่องจากมีร้านอาหารฟิวชั่นที่มีการตกแต่งโดดเด่นด้วย
	7	พื้นที่ฟิตเนส ร้านอาหารเอเชีย ร้านอาหารตะวันตก ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารไทย รวมถึงบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ ที่ระดับราคาปานกลางไม่สูงมาก
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	1	ประกอบไปด้วยร้านค้าไฮสตรีทแบรนด์ ที่ระดับราคาสูงกว่าชั้น 2 และ 3 แต่ระดับราคาไม่สูงเท่าพื้นที่ชั้น G
	2	สินค้าสตรีทแบรนด์จากยุโรป สินค้านักออกแบบไทย ร้านเครื่องสำอางค์ และร้านกาแฟ ระดับราคาเทียบเท่ากับสินค้าสตรีทแบรนด์ทั่วไปหรือสูงกว่านั้นเล็กน้อย
	3	สินค้าแบรนด์ย่อยนักออกแบบไทยระดับราคาถูกลง ร้านรองเท้าจากอเมริกา ร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี (ต่อ)		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
เซ็นทรัล อีส วิลล์	1	พื้นที่ส่วนของฟิตเนส
	1	สินค้าแฟชั่นจากหลากหลายประเภทที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ตั้งแต่ร้านค้าสตรีทแบรนด์ที่มาจากฝั่งอเมริกา ญี่ปุ่น ร้านค้าของคนไทย รวมถึงร้านที่รวบรวมสินค้าออนไลน์ที่มีระดับราคาสูงใกล้เคียงกับสินค้าสตรีทแบรนด์มาขาย และร้านขายสินค้ากีฬา
	1	ร้านอาหาร มีตั้งแต่ร้านไอศครีม ร้านกาแฟ ไปจนถึงร้านที่มีการตกแต่งโดดเด่น สวยงาม และร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในระดับราคาปานกลางถึงสูง ไปจนถึงร้านกินดื่ม
สีลมคอมเพล็กซ์	G	ร้านกาแฟสำหรับนั่งทำงาน ร้านสินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์ที่ระดับราคาปานกลาง
	2	ร้านเบเกอรี่ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (สลัด) ร้านขนม ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความแปลกใหม่ ร้านอาหารไทยฟิวชั่น ร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์จากญี่ปุ่น
	4	พื้นที่ส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารสำหรับครอบครัว บุฟเฟ่ต์ที่มีระดับราคาปานกลางไม่สูงมาก
เทอมินอล 21	G	พื้นที่ประกอบไปด้วยสินค้าสตรีทแบรนด์ของเอเชียและฝั่งอเมริกา ซึ่งจะมีระดับราคาที่ปานกลาง อยู่ระหว่าง มากกว่า 700 ไปจนถึง ไม่เกิน 2,000 บาท และร้านเบเกอรี่
	1	ร้านขายสินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์ของไทยและจากอเมริกา ที่ระดับราคาปานกลาง และสินค้าเครื่องประดับต่าง ๆ รวมถึงเครื่องหอมต่าง ๆ ด้วย
	6,7	พื้นที่ฟิตเนส ร้านอาหารเอเชีย ร้านอาหารตะวันตก ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารไทย รวมถึงบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ ที่ระดับราคาปานกลางไม่สูงมาก
สยามสแควร์วัน	1	บริเวณทางเชื่อมจากสยามพารากอนและรถไฟฟ้าลาดลงไปยังอีกฝั่งของสยามสแควร์วัน เป็นพื้นที่เดียวกันเชื่อมตั้งแต่ชั้น 1-2 ประกอบไปด้วยร้านกาแฟสำหรับนั่งทำงาน ร้านเบเกอรี่ที่มีธีมที่แปลกใหม่และโดดเด่น ร้านชายสินค้าไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ร้านขายสินค้ากีฬา
	4	ร้านอาหาร ประกอบไปด้วย ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฟาสฟู้ด ร้านกาแฟ ร้านอาหารทะเล และร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ระดับราคาปานกลางจนถึงถูก
	5	ร้านสเต็ก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นและเกาหลี ร้านอาหารปิ้งย่าง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีระดับราคาตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงราคาสูง แต่ไม่สูงมากเกิน 1,000 บาท

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
สยามเซ็นเตอร์	1	สินค้านำเข้าสตรีทแบรนด์จากอเมริกา / เครื่องสำอางค์ที่ระดับราคาค่อนข้างสูงขึ้น สินค้ากีฬาจากอเมริกา และร้านกาแฟเบเกอรี่
	3	สินค้าของนักออกแบบไทยและแบรนด์ย่อยของนักออกแบบไทย (ระดับราคาปานกลาง เทียบเท่าสินค้าสตรีทแบรนด์ทั่วไปจนถึงระดับราคาสูงเทียบเท่าสินค้าไฮสตรีทแบรนด์)
	4	มีร้านอาหารญี่ปุ่น ไทย เกาหลี บุฟเฟ่ต์ และพิซซ่า อยู่ในระดับราคาปานกลาง จนถึงร้านที่ระดับราคาสูงขึ้นมาที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม
ดิเอ็มควอเทียร์	B	มีส่วนของฟู้ดคอร์ด ร้านอาหารเทคโฮม (**Takehome**) ร้านอาหารฟาสฟู้ด ระดับราคาไม่สูงมาก และมีร้านกาแฟ ไอศครีมและเบเกอรี่
	G	สินค้าแฟชั่นไฮสตรีทแบรนด์จากต่างประเทศ ตั้งแต่ระดับราคาสูงจนถึงสูงมาก และมีร้านเครื่องสำอางค์ที่มีระดับราคาหลากหลาย ตั้งแต่ปานกลางถึงสูง
	1	สินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์ของไทย และอเมริการะดับราคาที่ไม่สูงมากเท่าสตรีทแบรนด์จากทางยุโรป รวมถึงสินค้าไฮสตรีทแบรนด์จากอเมริกาและยุโรป
เซ็นทรัลเวิลด์	1	สินค้าแฟชั่นไฮสตรีทแบรนด์จากทางอเมริกา และสินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์จากยุโรปที่ระดับราคาปานกลางถึงสูง
	3	ส่วนของสินค้าเกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกายต่าง ๆ
	4	เป็นพื้นที่ธนาคารเป็นส่วนใหญ่ และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (**Drug Store**)
	6	ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารฟาสฟู้ด ร้านอาหารเวสเทิร์นและร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ ไปจนถึงร้านที่มีการตกแต่งโดดเด่น หรูหรา เน้นอาหารฟิวชั่น ระดับราคาจะสูงขึ้นมาจากร้านอาหารทั่วไป
	7	ร้านอาหารประเภทที่มีระดับราคาแพงขึ้นมาจากชั้น **6** ประกอบด้วยร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ใช้วัตถุดิบที่แพงขึ้น ราคาเริ่มต้นแพงนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารตะวันตก นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ ร้านขนม ไอศครีม รวมถึงร้านกาแฟต่าง ๆ
เซ็นทรัลลาดพร้าว	1	ร้านเบเกอรี่ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่นและเป็นอาหารฟิวชั่น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับราคาปานกลาง ไม่ถึงกับราคาถูกมาก
	2	ร้านสินค้าแฟชั่นที่เป็นสตรีทแบรนด์ ทั้งร้านที่นำเข้าจากทั้งยุโรปและอเมริกา รวมถึงร้านสตรีทแบรนด์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งระดับราคามีตั้งแต่มากกว่า **500-2,000** บาท
	3	บริเวณร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารเวียดนาม ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมานาน

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี (ต่อ)		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
เซ็นทรัลพระราม9	1,2	สินค้านำเข้าสตรีทแบรนด์ จากฝั่งอเมริกาและไทย มีสินค้าไฮสตรีทบ้างเล็กน้อย และมีร้านค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องประดับ (Accessories) เช่น รองเท้า กระเป๋า จิลเวลรี่
	6	ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารตะวันตก ร้านอาหารครอบครัว ซึ่งมีตั้งแต่ระดับราคาไม่แพงมากจนถึงระดับราคาสูง
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	1	ประกอบไปด้วยร้านค้าไฮสตรีทแบรนด์ ที่ระดับราคาสูงกว่าชั้น 2 และ 3 แต่ระดับราคาไม่ สูงเท่าพื้นที่ชั้น G
	3	สินค้าแฟชั่นไฮสตรีทแบรนด์และสตรีทแบรนด์ เน้นสินค้าเครื่องประดับ เช่น รองเท้าสร้อยคอ มากกว่าเสื้อผ้า และมีร้านกาแฟ 2 ร้าน
	5	ร้านไอศครีม และอาหารที่ตกแต่งโดดเด่นและราคาค่อนข้างสูง มีร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารไทย ร้านอาหารจีน ร้านอาหารทะเล และร้านอาหารฟิวชั่นอื่น ๆ
เซ็นทรัล อีส วิลล์	1	สินค้าแฟชั่นไฮสตรีทแบรนด์จากทางอเมริกา และสินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์จากยุโรป ที่ระดับราคาปานกลางถึงสูง
	1	ส่วนของพื้นที่ฟิตเนส
	2	ร้านอาหารนิยมร้านที่มีชื่อเสียงกว่าพื้นที่ชั้น 1 และระดับราคาจะอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง มีร้านอาหารสำหรับครอบครัวมากกว่า เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านสุกี้ ร้านเสต็ก
สีลมคอมเพล็กซ์	B	ร้านอาหารญี่ปุ่นและราเมง ที่รวดเร็ว ระดับราคาไม่แพง ร้านไอศครีม ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านเบเกอรี่ขายขนมต่าง ๆ ระดับราคาไม่สูงมาก
	G	ร้านสินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์ที่ระดับราคาปานกลาง
	4	ประกอบไปด้วยพื้นที่ธนาคารเป็นส่วนใหญ่
เทอมินอล 21	B	ร้านอาหารประกอบไปด้วย พื้นที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต และส่วนของเทคโฮม อื่น ๆ รวมถึงมีพื้นที่ของร้านไอศครีมมาก ร้านสินค้าไลฟ์สไตล์ และธนาคารต่าง ๆ
	1	ร้านขายสินค้าแฟชั่นสตรีทแบรนด์ของไทยและจากอเมริกา ที่ระดับราคาปานกลาง และสินค้าเครื่องประดับต่าง ๆ รวมถึงเครื่องหอมต่าง ๆ ด้วย
	5	ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ร้านอาหารสำหรับครอบครัวต่าง ๆ เช่น ร้านไอศครีม ร้านสุกี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม ร้านอาหารไทย ร้านอาหารอีสาน ร้านสเต็ก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตารางสรุปประเภทร้านค้าของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่นิยมใช้บริการ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี		
	พื้นที่	**ประเภทสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่**
สยามสแควร์วัน	1	บริเวณทางเชื่อมจากสยามพารากอนและรถไฟฟ้าลาดลงไปยังอีกฝั่งของสยามสแควร์วัน เป็นพื้นที่เดียวกันเชื่อมตั้งแต่ชั้น 1-2 ประกอบไปด้วยร้านกาแฟสำหรับนั่งทำงาน ร้านเบเกอรี่ที่มีธีมที่แปลกใหม่และโดดเด่น ร้านชายสินค้าไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ร้านขายสินค้ากีฬา
	4	ร้านอาหาร ประกอบไปด้วย ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฟาสฟู้ด ร้านกาแฟ ร้านอาหารทะเล และร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ระดับราคาปานกลางจนถึงถูก
	5	ร้านสเต็ก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นและเกาหลี ร้านอาหารปิ้งย่าง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีระดับราคาตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงราคาสูง แต่ไม่สูงมากเกิน 1,000 บาท

โดยข้อมูลทั้งหมดนี้ คือข้อสรุปเบื้องต้นที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบในการใช้พื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่จะเป็นแนวทางไปสู่การวิเคราะห์รูปแบบที่คล้ายกันหรือต่างกันของพื้นที่หรือลักษณะของพื้นที่ (Character) รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่จะถูกกล่าวถึงในส่วนต่อไปเช่นกัน

4.3 ผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพ ตั้งแต่แนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายใน พื้นที่ส่วนกลางและหน้าร้านค้าภายในพื้นที่ ไปจนถึง การให้บริการเพิ่มเติมของโครงการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างและความคาดหวังที่ต้องการได้รับจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแต่ละช่วงอายุ

4.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจ-เนอเรชั่นวายและความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากการใช้บริการ

จากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายและแบบสอบถามของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด จำนวน 615 ชุดนั้น ทำให้พบสาเหตุในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างและความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากศูนย์การค้า ดังนี้

ตารางที่ 4.16

ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุในการใช้บริการศูนย์การค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ด้านกายภาพ		
ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ โอ่โถง	28	29
ศูนย์การค้ามีขนาดกะทัดรัด หาสินค้าง่าย	11	19
ศูนย์การค้ามีทางเดินที่โปร่ง โล่ง สบาย	16	24
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภท Indoor	28	22
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภท Outdoor	2	4
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภทกึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor	20	25
ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบและไว้ใจได้	44	35
นำเทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบ	5	18
บรรยากาศโดยรวมมีความน่าเดิน	68	44
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่แปลกใหม่และแตกต่าง	33	30
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่เรียบง่าย	12	30
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่มีสีสันเยอะ มีธีม	2	40
ประเภทของร้านอาหารและระดับราคาตรงกับความต้องการ	57	48
ประเภทของร้านอาหารมีความแปลกใหม่ ตกแต่งสวยงาม หรูหรา	16	30
มีตัวเลือกสินค้าหลากหลายภายในศูนย์การค้าเดียว (One Stop Service)	28	23
ออกแบบหน้าร้านมีความน่าสนใจ ดึงดูด	10	26
ร้านค้าภายในศูนย์การค้านำเสนอสไตล์ที่ชื่นชอบ และแปลกใหม่	9	12
ด้านการบริการ		
การเดินทางไปยังศูนย์การค้ามีความสะดวกสบาย (BTS, MRT)	108	70
ทางศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นประจำ	23	18
ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีสินค้าอยู่ในระดับราคาที่รับได้	47	31
ศูนย์การค้ามีความปลอดภัย (ที่จอดรถ, ลิฟท์, บันไดเลื่อน)	39	25
เป็นสถานที่ที่ดีในการนัดพบปะเพื่อนฝูง (Hangout)	67	44
เป็นสถานที่ที่ดีในการไปออกกำลังกาย (Fitness)	1	1
เป็นสถานที่ที่ดีในการหาที่นั่งทำงานใหม่ๆ	41	27

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุในการใช้บริการศูนย์การค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ด้านกายภาพ		
ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ โอ่โถง	95	38
ศูนย์การค้ามีขนาดกะทัดรัด หาสินค้าง่าย	15	37
ศูนย์การค้ามีทางเดินที่โปร่ง โล่ง สบาย	60	34
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภท Indoor	76	28
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภท **Out**door	6	4
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภทกึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor	29	16
ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบและไว้ใจได้	107	42
นำเทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบ	5	20
บรรยากาศโดยรวมมีความน่าเดิน	120	42
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่แปลกใหม่และแตกต่าง	60	32
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่เรียบง่าย	19	23
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่มีสีสันเยอะ มีธีม	4	22
ประเภทของร้านอาหารและระดับราคาตรงกับความต้องการ	113	48
ประเภทของร้านอาหารมีความแปลกใหม่ ตกแต่งสวยงาม หรูหรา	33	41
มีตัวเลือกสินค้าหลากหลายภายในศูนย์การค้าเดียว (One Stop Service)	79	37
ออกแบบหน้าร้านมีความน่าสนใจ ดึงดูด	12	35
ร้านค้าภายในศูนย์การค้านำเสนอสไตล์ที่ชื่นชอบ และแปลกใหม่	25	14
ด้านการบริการ		
การเดินทางไปยังศูนย์การค้ามีความสะดวกสบาย (BTS, MRT)	207	72
ทางศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นประจำ	55	19
ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีสินค้าอยู่ในระดับราคาที่รับได้	97	34
ศูนย์การค้ามีความปลอดภัย (ที่จอดรถ, ลิฟท์, บันไดเลื่อน)	69	24
เป็นสถานที่ที่ดีในการนัดพบปะเพื่อนฝูง (Hangout)	122	42
เป็นสถานที่ที่ดีในการไปออกกำลังกาย (Fitness)	41	19
เป็นสถานที่ที่ดีในการหาที่นั่งทำงานใหม่ๆ	66	41

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุในการใช้บริการศูนย์การค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ด้านกายภาพ		
ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ โอ่โถง	36	38
ศูนย์การค้ามีขนาดกะทัดรัด หาสินค้าง่าย	4	15
ศูนย์การค้ามีทางเดินที่โปร่ง โล่ง สบาย	34	81
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภท Indoor	43	42
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภท **Out**door	2	6
ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภทกึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor	8	15
ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบและไว้ใจได้	27	40
นำเทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบ	4	27
บรรยากาศโดยรวมมีความน่าเดิน	58	48
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่แปลกใหม่และแตกต่าง	22	44
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่เรียบง่าย	33	51
ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่มีสีสันเยอะ มีธีม	3	43
ประเภทของร้านอาหารและระดับราคาตรงกับความต้องการ	42	51
ประเภทของร้านอาหารมีความแปลกใหม่ ตกแต่งสวยงาม หรูหรา	22	23
มีตัวเลือกสินค้าหลากหลายภายในศูนย์การค้าเดียว (One Stop Service)	30	42
ออกแบบหน้าร้านมีความน่าสนใจ ดึงดูด	7	27
ร้านค้าภายในศูนย์การค้านำเสนอสไตล์ที่ชื่นชอบ และแปลกใหม่	24	42
ด้านการบริการ		
การเดินทางไปยังศูนย์การค้ามีความสะดวกสบาย (BTS, MRT)	80	66
ทางศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นประจำ	58	48
ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีสินค้าอยู่ในระดับราคาที่รับได้	54	19
ศูนย์การค้ามีความปลอดภัย (ที่จอดรถ, ลิฟท์, บันไดเลื่อน)	44	15
เป็นสถานที่ที่ดีในการนัดพบปะเพื่อนฝูง (Hangout)	47	16
เป็นสถานที่ที่ดีในการไปออกกำลังกาย (Fitness)	24	28
เป็นสถานที่ที่ดีในการหาที่นั่งทำงานใหม่ๆ	9	3

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 พบว่าสาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเลือกใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 10 แห่งนี้ อันดับแรกคือเรื่องของการเดินทาง พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักจะใช้บริการขนส่งสาธารณะมากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า และจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น ดังนี้

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ในด้านของความต้องการด้านพื้นที่ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ชื่นชอบพื้นที่ที่เป็น กึ่ง Outdoor กึ่ง Indoor มากกว่าพื้นที่ประเภทอื่น ที่บรรยากาศโดยรวมภายในศูนย์การค้า ที่มีความน่าเดินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ในด้านของการใช้แสง สี เสียง กลิ่น ในขณะที่การตกแต่งพื้นที่ภายในที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง มีความแปลกใหม่นั้น ไม่มีผลต่อการใช้บริการมากเท่าไหร่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนี้ แต่จะชื่นชอบการออกแบบตกแต่งที่มีธีมใช้สีสันในการออกแบบตกแต่งมากกว่า และในแง่ของการใช้บริการพื้นที่ที่พบว่า การคัดเลือกร้านอาหารและร้านค้าเข้ามาในพื้นที่ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้นั้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมากเช่นเดียวกัน และทางด้านการบริการ พบว่า นอกจากเรื่องของการเดินทาง ยังมีเรื่องของระดับราคาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นนี้รับได้ของร้านค้าภายในนั้น ก็มีผลเช่นเดียวกับตัวเลือกร้านค้าที่นำเข้ามาภายในพื้นที่ขาย และยังคำนึงถึงเรื่องของความปลอดภัยของศูนย์การค้าเป็นหลักอีกเช่นกัน สุดท้าย คือเรื่องของการบริการด้านพื้นที่ส่วนกลางที่เอื้อต่อการพบปะเพื่อนฝูง และเอื้อต่อการทำงานนั้นมีผลอย่างมาก และตรงกับไลฟ์สไตล์และช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้มากเช่นเดียวกัน

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนกลางเลือกใช้บริการศูนย์การค้าทั้งหมดนี้ คือเรื่องของบรรยากาศที่มีความน่าเดิน ทั้งเรื่องของ แสง สี กลิ่น เช่นเดียวกัน ในขณะที่ส่วนของการออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนี้ ชื่นชอบการออกแบบตกแต่งพื้นที่ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และมีความน่าตื่นตาตื่นใจมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ในขณะที่พื้นที่ Indoor ก็ยังเป็นพื้นที่ที่กลุ่มนี้ชื่นชอบมากที่สุดอยู่เช่นกัน แต่จะชื่นชอบใกล้เคียงกับพื้นที่ กึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor และยังพบว่าพื้นที่ประเภทนี้ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วันและศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีสวิลล์ ยังได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกับศูนย์การค้าแห่งอื่น ๆ และส่วนของการนำร้านค้าเข้ามาในพื้นที่และระดับราคาหรือประเภทของร้านอาหารก็มีผลเช่นเดียวกันกับกลุ่มเจเนอเรชั่นตอนต้น ซึ่งจะแตกต่างกันที่ พฤติกรรมความชื่นชอบ ร้านอาหารและร้านค้าแฟชั่นในส่วนแรกนั่นเอง แต่กลุ่มช่วงอายุนี้นอกจากจะชื่นชอบการออกแบบตกแต่งภายในที่มีความแปลกใหม่และ

แตกต่างแล้วนั้น ยังชื่นชอบการออกแบบหน้าร้านค้าให้มีความแปลกใหม่เข้ากันกับการออกแบบพื้นที่อีกด้วย ในขณะที่ด้านการให้บริการ นอกจากเรื่องการเดินทางแล้ว พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงนี้นั้น สนใจเรื่องระดับราคาของสินค้าภายในศูนย์การค้าที่สามารถรับได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างกันกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นเกี่ยวกับระดับราคาที่สามารถจ่ายได้ต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และชื่นชอบพื้นที่ส่วนกลางที่เอื้อต่อการพบปะเพื่อนฝูงและการนั่งทำงาน เช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น เนื่องจาก กลุ่มนี้ยังนิยมมาศูนย์การค้ากับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่อยู่ แม้จะมีสัดส่วนน้อยลงก็ตาม และส่วน ของพื้นที่ออกกำลังกายนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงนี้มีความนิยมมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นมาก

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย นิยมใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์การค้าประเภท Indoor มากกว่าประเภทอื่น ๆ และนอกจากนี้ขนาดของทางเดินของทางศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ โปร่ง โล่งสบายนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดในทุกกลุ่มเจเนอเรชั่นเช่นกัน ในส่วนของบรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่มีความน่าเดิน ร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการ และร้านค้าแฟชั่นที่นำเสนอสไตล์ที่ชื่นชอบนั้นก็ยังได้รับความนิยมมากพอกับทุก ๆ กลุ่มเจเนอเรชั่นเช่นกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามความชอบในการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นในส่วนแรกที่ศึกษาไป และเหตุผลอีกเหตุผลคือส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ครบครัน (One Stop Service) เนื่องจากเป็นความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางที่กลุ่มนี้นิยมเดินทางทั้งขนส่งสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัวด้วย

โดยจากผลของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าสิ่งที่กลุ่มเจขเนอเรชั่นวายมีความต้องการเหมือนกันนอกจากการเดินทางคือ การที่ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ ร้านค้าที่ไว้ใจได้ และระดับราคาที่ตรงกับความต้องการและความสามารถในการจ่าย ซึ่งส่วนใหญ่คำตอบหลักๆมักจะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกประเภทของร้านค้าเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งต้องเป็นร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายหรือจะเป็นในด้านความหลากหลายของร้านค้าที่ต้องการเลือกซื้อด้วย โดยมีการดึงดูดด้วยการนำลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่แต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นวายต้องการดังที่กล่าวไป มาดึงดูดเพิ่มเติมด้วย ในขณะที่ต้องมีองค์ประกอบสนับสนุนในเรื่องของการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสบายในแง่ของการใช้ แสง สี และเสียง ให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบสอบถาม ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่กล่าวไปเช่นกัน

ตารางที่ 4.17

ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการจากการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น : อายุ 15-21 ปี		
ความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากศูนย์การค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพิ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ต้องการ	37	35
เพิ่มสินค้าแฟชั่นแปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อน	23	24
เพิ่มสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬา	8	18
ควรปรับเปลี่ยนหน้าร้านค้าให้ ทันสมัย ตามเทรนด์	18	16
ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบพื้นที่ภายใน เช่น วัสดุตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม	32	22
นำเทคโนโลยีเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน	18	20
นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในพื้นที่ส่วนกลาง	10	13
ควรมีการจัด Special event เช่น การทำ workshop	34	22
ควรส่งเสริมกิจกรรมชั่วคราวใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน เช่น การจัด Flea Market ในธีมที่แปลกใหม่ขึ้น ป๊อปอัพสโตร์ หรือการจัดให้มีฟู้ดทรัคเข้ามาขายในพื้นที่	53	36
ควรเพิ่มร้านอาหารแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ร้านอาหารที่เปิดบริการถึงกลางคืน	41	27
ควรปรับปรุงส่วนของ Foodcourt ให้ทันสมัย ใช้งานได้หลากหลาย มีการตกแต่งที่ดีขึ้น และนำร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามาในพื้นที่	37	44
ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียว เช่น เพิ่มสวนสาธารณะในร่มหรือข้างนอก	54	38
ควรเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกายที่แปลกใหม่	5	5
ควรเพิ่มพื้นที่เปิดโล่ง เช่น การทำสกายไลท์เพื่อนำแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่	10	10
ควรเพิ่มพื้นที่ Outdoor	8	11
ควรเพิ่มพื้นที่ Commons Area	13	23
ควรเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ส่วนกลางเอื้อต่อการใช้งานจริง	54	35
ควรเพิ่มการให้บริการส่วนกลางเกี่ยวกับการใช้ฟรีอินเตอร์เน็ต ไวไฟ (Wifi)	59	61
ควรเพิ่มหน้าร้านขนาดเล็กเพื่อรองรับร้านค้าออนไลน์ให้มีช่องทางเพิ่มเติมในการติดต่อกับลูกค้า เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกที่เป็นจุดรับและคืนสินค้า	25	16

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการจากการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง : อายุ 22-28 ปี		
ความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากศูนย์การค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพิ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ต้องการ	57	28
เพิ่มสินค้าแฟชั่นแปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อน	48	37
เพิ่มสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬา	28	40
ควรปรับเปลี่ยนหน้าร้านค้าให้ ทันสมัย ตามเทรนด์	62	24
ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบพื้นที่ภายใน เช่น วัสดุตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม	63	23
นำเทคโนโลยีเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน	38	32
นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในพื้นที่ส่วนกลาง	9	13
ควรมีการจัด Special event เช่น การทำ workshop	75	26
ควรส่งเสริมกิจกรรมชั่วคราวใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน เช่น การจัด Flea Market ในธีมที่แปลกใหม่ขึ้น ป๊อปอัพสโตร์ หรือการจัดให้มีฟู้ดทรัคเข้ามาขายในพื้นที่	110	42
ควรเพิ่มร้านอาหารแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ร้านอาหารที่เปิดบริการถึงกลางคืน	122	42
ควรปรับปรุงส่วนของ Foodcourt ให้ทันสมัย ใช้งานได้หลากหลาย มีการตกแต่งที่ดีขึ้น และนำร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามาในพื้นที่	46	25
ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียว เช่น เพิ่มสวนสาธารณะในร่มหรือข้างนอก	93	38
ควรเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกายที่แปลกใหม่	78	34
ควรเพิ่มพื้นที่เปิดโล่ง เช่น การทำสกายไลท์เพื่อนำแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่	36	19
ควรเพิ่มพื้นที่ Outdoor	14	7
ควรเพิ่มพื่นที่ Commons Area	53	33
ควรเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ส่วนกลางเอื้อต่อการใช้งานจริง	120	42
ควรเพิ่มการให้บริการส่วนกลางเกี่ยวกับการใช้ฟรีอินเตอร์เน็ต ไวไฟ (Wifi)	58	45
ควรเพิ่มหน้าร้านขนาดเล็กเพื่อรองรับร้านค้าออนไลน์ให้มีช่องทางเพิ่มเติมในการติดต่อกับลูกค้า เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกที่เป็นจุดรับและคืนสินค้า	46	16

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตารางสรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการจากการใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย : อายุ 29-34 ปี		
ความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากศูนย์การค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพิ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ต้องการ	31	46
เพิ่มสินค้าแฟชั่นแปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อน	16	12
เพิ่มสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬา	18	32
ควรปรับเปลี่ยนหน้าร้านค้าให้ ทันสมัย ตามเทรนด์	10	10
ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบพื้นที่ภายใน เช่น วัสดุตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม	30	27
นำเทคโนโลยีเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน	13	18
นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในพื้นที่ส่วนกลาง	2	4
ควรมีการจัด Special event เช่น การทำ workshop	56	19
ควรส่งเสริมกิจกรรมชั่วคราวใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน เช่น การจัด Flea Market ในธีมที่แปลกใหม่ขึ้น ป๊อปอัพสโตร์ หรือการจัดให้มีฟู้ดทรัคเข้ามาขายในพื้นที่	28	29
ควรเพิ่มร้านอาหารแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ร้านอาหารที่เปิดบริการถึงกลางคืน	40	14
ควรปรับปรุงส่วนของ Foodcourt ให้ทันสมัย ใช้งานได้หลากหลาย มีการตกแต่งที่ดีขึ้น และนำร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามาในพื้นที่	9	18
ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียว เช่น เพิ่มสวนสาธารณะในร่มหรือข้างนอก	37	45
ควรเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกายที่แปลกใหม่	43	44
ควรเพิ่มพื้นที่เปิดโล่ง เช่น การทำสกายไลท์เพื่อนำแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่	24	45
ควรเพิ่มพื้นที่ Outdoor	13	25
ควรเพิ่มพื้นที่ Commons Area	30	19
ควรเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ส่วนกลางเอื้อต่อการใช้งานจริง	35	12
ควรเพิ่มการให้บริการส่วนกลางเกี่ยวกับการใช้พรีอินเตอร์เน็ต ไวไฟ (Wifi)	36	41
ควรเพิ่มหน้าร้านขนาดเล็กเพื่อรองรับร้านค้าออนไลน์ให้มีช่องทางเพิ่มเติมในการติดต่อกับลูกค้า เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกที่เป็นจุดรับและคืนสินค้า	24	8

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

จากข้อมูลทั้งหมดพบว่า ความคาดหวังที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น-วายตอนต้นต้องการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของการเพิ่มสินค้าแฟชั่นที่ต้องการ ซึ่งความต้องการสินค้าแฟ-ชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนี้ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของประเภทสินค้าแฟชั่นที่นิยมและระดับราคาที่ตรงกับความต้องการ และนอกจากนี้ ในส่วนของการจัดกิจกรรมดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนี้ ควรจัดกิจกรรมชั่วคราวใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน เช่น การจัด Flea Market ในรูปแบบที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ขึ้น หรือเป็นร้านที่อยู่ในกระแส ณ ขณะนั้น เช่นการจัด Pop-Up Store หรือการจัดให้มีฟู้ดทรักเข้ามาขายในพื้นที่ รวมถึงในส่วนของการจัดสรรประเภทร้านอาหารที่ทางกลุ่มนี้ต้องการ จะเป็นในส่วนของการปรับปรุง Food Court ให้มีความทันสมัยและใช้งานได้หลากหลาย มีการตกแต่งที่ทันสมัยมากขึ้นโดยรวม นำร้านค้าเข้ามาในพื้นที่ให้มีความแปลกใหม่และอยู่ในกระแสมากขึ้น และควรจัดการพื้นที่ส่วนกลาง ให้เอื้อต่อการใช้งานจริง เหมาะสมกับการทำงานมากกว่านี้ เอื้อต่อไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบการหาที่นั่งทำงาน ติวหนังสือ ใหม่ ๆ และการควรจัดให้มีการบริการฟรีอินเตอร์เน็ตหรือฟรีไวไฟ (Wifi) ที่เอื้อต่อการทำงานเช่นกัน

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ต้องการร้านแฟชั่นเพิ่มเติมที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากกว่านี้ ทั้งประเภทสินค้าแฟชั่น ที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่อยู่ในส่วนของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางมีความสนใจดังที่เคยได้สรุปไปในส่วนต้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬาที่ต้องการเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน และร้านอาหารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนั้นมีความสนใจและต้องการเพิ่มเติม มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือร้านอาหารกินดื่มที่เปิดบริการถึงเวลากลางคืน ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ ที่ชื่นชอบการใช้บริการร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่นและแปลกใหม่ ตกแต่งหรูหรา ซึ่งระดับราคาสามารถแพงขึ้นมาจากระดับราคาที่สามารถจ่ายได้ เนื่องจากขอบเขตของระดับราคาที่กลุ่มนี้สามารถจ่ายได้นั้นมีขอบเขตที่กว้างกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงอื่น ๆ รวมทั้งกิจกรรมที่เป็นที่ต้องการ ส่งเสริมการใช้บริการของกลุ่มนี้ ยังคงเป็นส่วนของกิจกรรมชั่วคราว ในรูปแบบที่แปลกใหม่ มีธีม ที่แปลกใหม่และโดดเด่นหรือกำลังเป็นกระแสหรือเป็นเทรนด์ในขณะนั้น นำร้านค้าที่เป็นที่นิยมในออนไลน์ แต่ยังไม่มีหน้าร้านเข้ามาในพื้นที่ และสุดท้ายคือการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางและการบริการให้เอื้อต่อการทำงานเช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น โดยเป็นกลุ่มเดียวให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในพื้นที่ ให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานมากขึ้น และเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาในพื้นที่มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นอีกด้วย

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย จะมีลักษณะของความชื่นชอบการนำเข้าร้านค้าแฟชั่นที่ต้องการเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น รวมถึง ร้านสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬา ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนี้จากแบบสอบถามข้างต้นด้วยเช่นกัน ซึ่งที่เหลือ จะเป็นความต้องการเพิ่มเติมของลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความต้องการรูปแบบพื้นที่ภายในที่ควรพัฒนาการตกแต่งวัสดุโดยรวม บรรยากาศให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การเพิ่มพื้นที่สีเขียวหรือเพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะภายในพื้นที่ Indoor หรือพื้นที่ภายนอกแต่สามารถมองเห็นได้ และการใช้แสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่ด้วยเช่นกัน ทำให้บรรยากาศไม่เกิดความอึดอัด ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนี้ ไม่ต้องการการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางมากเท่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงอื่นเนื่องจากไลฟ์สไตล์ไม่ต้องการพื้นที่สำหรับนั่งทำงานมาก เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ทำงานบริษัทอยู่แล้ว และมีพื้นที่ทำงานที่แน่นอนอยู่แล้วเช่นกัน แต่กลับต้องการพื้นที่ออกกำลังกายเพิ่มเติมในพื้นที่ศูนย์การค้า มากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่านอกจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนี้จะชื่นชอบสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬาแล้วนั้น ยังมีความนิยมการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วยมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ชื่นชอบสินค้ากีฬา ที่กำลังเป็นกระแสมากกว่าแต่ยังไม่นิยมเรื่องของการออกกำลังกายเท่าไหร่ ในขณะที่กลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการเทคโนโลยีที่แปลกใหม่มาก แต่เป็นเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการใช้งานจริงมากกว่า

4.4.1 ข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพและการให้บริการของศูนย์การค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เจเนอเรชั่นวายและความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากการใช้บริการ

4.4.1.2 ข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพ

จากการศึกษาทำการสำรวจศูนย์การค้าหรือพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบพื้นที่รองรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยทำการ วิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบพื้นที่ทั้งส่วนของพื้นที่ค้าปลีก พื้นที่ขาย และพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยแบ่งตามหมวดหมู่ของกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ที่สัมพันธ์กับข้อมูลส่วนตัว แบ่งการวิเคราะห์แบบสำรวจทางกายภาพการออกแบบเป็นลักษณะทางกายภาพและการบริการต่าง ๆ

ตารางที่ 4.18

ตารางเกี่ยวกับที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ

ที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้า				
	ที่ตั้ง	**พื้นที่**	**แนวคิดโครงการรวม**	**การสร้างบรรยากาศของการออกแบบพื้นที่**
สยามเซ็นเตอร์	**รถไฟฟ้า (BTS) สถานี สยาม**	**1**	แนวคิดที่มีความแปลกใหม่และสร้างความตื่นตาตื่นใจ เน้นสีของโครงการเป็นโทนสีดำ สีเข้ม ใช้ไม้ เหล็ก กระจก	เน้นความโปร่ง สบายตา ใช้กระจกหรืออาคริลิกใสทรงโค้งเหลี่ยมในการตกแต่งหน้าร้าน เน้นการออกแบบแปลนอิสระภายในพื้นที่ตรงกลาง
		3		ใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติและมีความดั้งเดิม (ไม้สีอ่อน เหล็ก และทองแดง) เน้นเอกลักษณ์ของร้านค้าแต่ละร้านและแสดงออกทางหน้าร้าน
		4		ออกแบบแนวอินดัสเทรียล คือเน้นโชว์เนื้อแท้ของวัสดุหรือความดิบของวัสดุประเภท เหล็ก ไม้สีเข้ม ปูนเปลือย อิฐ และโชว์งานระบบ
ดิ เอ็มควอเทียร์	**รถไฟฟ้า สถานี พร้อม พงษ์**	**B**	เน้นความเรียบง่ายของการใช้วัสดุ แต่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในบางพื้นที่และแทรกพื้นที่สีเขียวในพื้นที่ข้างนอก ใช้กระจกในการออกแบบ เพื่อให้มองเห็นพื้นที่สีเขียวได้	เน้นสีสันของการออกแบบมากกว่าพื้นที่ชั้นอื่น ๆ ผสมกับพยายามใส่ความเป็นพื้นที่สีเขียวเข้ามา แต่เนื่องจากเป็นพื้นที่ใต้ดินจึงเป็นการใช้ต้นไม้ปลอม
		G		ใช้วัสดุที่มีความหรูหราขึ้นมา (หินอ่อน) พื้นที่ระหว่างร้านค้ามีความห่างกันพอประมาณ ยกเว้นพื้นที่อาหาร เน้นสีขาวเป็นส่วนใหญ่ของพื้นที่
		1		ใช้วัสดุที่มีความหรูหราขึ้นมา (หินอ่อน พื้นที่ระหว่างร้านค้ามีความห่างกันค่อนข้างมาก ยังเน้นสีขาวเป็นส่วนใหญ่ แต่มีแทรกการใช้วัสดุสีเทาเข้ามาบ้าง
		2		เน้นการใช้พื้นที่สีมืดขึ้นมา เน้นพื้นเป็นหินอ่อนสีขาวและสีเทาเข้าแทรกสลับกัน ส่วนฝ้าใช้สีดำทั้งหมด เน้นโชว์งานระบบที่ทาสีดำเช่นกัน และนำเทคโนโลยีมาใช้
		4		พื้นใช้วัสดุเดิมคือหินอ่อนสีขาว แต่บริเวณฟิตเนสและโรงหนังใช้สีแดงแทรกเข้ามาในพื้นที่เป็นจุดนำสายตา
เซ็นทรัลเวิลด์	รถไฟฟ้า สถานี สยาม	**Groove**	เน้นการออกแบบที่เรียบง่าย ยกเว้นส่วน **Groove** ที่มีการออกแบบใหม่และสร้างความตื่นตาตื่นใจมากขึ้น	เน้นเป็นพื้นที่ กึ่ง **Indoor** กึ่ง **Outdoor** มีพื้นที่สีเขียวในบริเวณนี้มาก เน้นไม้สีธรรมชาติดั้งเดิมและพื้นเป็นสีเทา หน้าร้านมีการออกแบบโทนสีดำ เปิดช่วงเวลากลางคืน ทำให้โทนของพื้นที่นี้ออกโทนสีมืดมากกว่า มีการใช้แสงและสีในพื้นที่ที่สร้างความแปลกใหม่และสร้างความตื่นตาตื่นใจ ไม่ว่างมากนัก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตารางเกี่ยวกับที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ

ที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้า				
	ที่ตั้ง	**พื้นที่**	**แนวคิดโครงการรวม**	**การสร้างบรรยากาศของการออกแบบพื้นที่**
เซ็นทรัลเวิลด์	**รถไฟฟ้าสถานีสยาม (เดินต่อมาทางสกายวอร์ค)**	1	เน้นการออกแบบที่เรียบ-ง่าย และจะมีความคล้าย-คลึงกันทุกพื้นที่ส่วนใหญ่ (เนื่องจากเป็นส่วนที่ต่อเดิมจากศูนย์-การค้าเวิลด์เทรดเดิม) เน้นพื้นที่ทางเดินระหว่างร้านค้าที่มีขนาดกว้าง	วัสดุพื้นและฝ้า เน้นการใช้สีขาว แต่บริเวณชั้นแรก ฝ้าเพดานจะค่อนข้างสูง เพื่อทำให้รู้สึกหรูหราและโปร่งขึ้น
		2		
		3		วัสดุพื้นสีขาวเช่นเดียวกันแต่สีของฝ้าและเสาจะเน้นการใช้สีเทาอ่อนมากกว่า ทำให้รู้สึกหรูหราน้อยลง สามารถเข้าถึงง่ายขึ้น
		6		วัสดุพื้นยังคงเป็นสีขาว แต่จะมีเส้นของพื้นสีเทาแทรกเข้ามาตลอดทางเดิน บริเวณฝ้าไม่สูงมาก ใช้เป็นสีขาวเช่นกัน
		7		วัสดุพื้นเป็นสีเทาอ่อน มีไม้แทรกเข้ามาบ้างในบางพื้นที่ ส่วนของฝ้านั้นจะสูงขึ้น บางพื้นที่จะมีสีดำ ในขณะที่บางพื้นที่จะเป็นสีขาว
เซ็นทรัลลาดพร้าว	**รถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหล-โยธิน**	G	เน้นการใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมกับการอนุรักษ์ โดยใช้สีสันของพื้นที่เป็นสีธรรมชาติ เช่น เขียว น้ำตาล(ไม้) เทา และครีม	เน้นการใช้วัสดุพื้น ที่ค่อนข้างจะให้ความรู้สึกหรูหราน้อยลงมาจากศูนย์การค้าที่กล่าวไปก่อนหน้า วัสดุกระเบื้องสีครีม มีเส้นของพื้น (สีเหลือง) แทรกไปแทรกไปตามหน้าร้านและฝ้า สีของฝ้าเป็นสีดำค่อนข้างเตี้ย ไม่มีฝ้าปิด
		1		พื้นชั้นอื่นเป็นสีเทาและสีขาวสลับกัน ดูหรูหราขึ้นมาจากชั้นใต้ดิน บริเวณฝ้ามีความสูงขึ้น แต่ยังไม่สูงมาก (เนื่องจากปรับปรุงจากพื้นที่เดิม) โดยฝ้าจะเป็นสีขาวสลับกับวัสดุที่เป็นไม้ ระแนง ผนังเน้นสีเทาอ่อน ในบางพื้นที่เช่นห้องน้ำ ใช้พื้นสีเทา สีน้ำตาลอ่อน
		2		
		3		
		4		
เซ็นทรัลพระราม 9	รถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพระราม 9	B	เน้นการออกแบบที่เรียบง่าย ไม่มีความตื่นตาตื่นใจมาก ทุก ๆ ชั้นจะตกแต่งและออกแบบคล้ายคลึงกัน	เป็นพื้นที่ทางเชื่อมจากรถไฟฟ้าใต้ดิน เน้นการใช้สีของพื้นเป็นสีเทาและขาวสลับกัน ฝ้าค่อนข้างเตี้ย ใช้สีขาวและมีการใช้ไฟสีเขียวแทรกเข้ามาเป็นเส้นในพื้นที่ บริเวณสินค้าเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตารางเกี่ยวกับที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ

ที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้า				
	ที่ตั้ง	**พื้นที่**	**แนวคิดโครงการรวม**	**การสร้างบรรยากาศของการออกแบบพื้นที่**
เซ็นทรัล เอ็มบาสซี	รถไฟฟ้าสถานีเพลินจิต (เดินจากสถานีชิดลมได้)	1 2 3 5	เน้นการออกแบบเรียบหรู ใช้วัสดุโค้งมนเป็นส่วนใหญ่ ภายนอกมีการออกแบบแลนด์สเคปแต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากข้างใน	พื้นที่ทุกชั้นมีลักษณะเหมือนกันคือ วัสดุเน้นสีขาวทั้งหมด การออกแบบบริเวณช่องว่าง (Void) เน้นความโค้งมน และส่วนของราวจับนอกจากวัสดุกระจกแล้วนั้น เป็นเพียงเส้นสีดำพาดผ่าน ดังนั้นโดยรวมของพื้นที่ภายในของทางศูนย์การค้านี้คือ เน้นการใช้สีขาวมากที่สุด
เซ็นทรัล เฟสติวัล อีส วิลล์	**ไม่ติดรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน**	1 2	เน้นการออกแบบพื้นที่ที่มีความแตกต่างระหว่าง พื้นที่ข้างใน (Indoor) และพื้นที่ข้างนอก (Outdoor) อย่างชัดเจน	บริเวณพื้นที่ด้านใน เน้นวัสดุของพื้นเป็นหินอ่อนสีน้ำตาลเข้มและน้ำตาลอ่อนสลับกันไป โดยหน้าร้านหรือผนังจะเน้นสีขาวหรือน้ำตาลเข้ม มีการใช้สีเขียวเข้ามาแทรกเล็กน้อยเป็นเหมือนสวนแนวตั้งขนาดเล็ก แต่เป็นสวนที่ใช้พื้นที่น้อยมาก ในส่วนพื้นที่ด้านนอกนั้นบริเวณช่องว่าง (Void) จะเป็นต้นไม้จริงและเป็นสวนแนวตั้ง วัสดุพื้นใช้เป็นหินแกรนิตสีเทาสลับกับสีเทาเข้ม ฝ้าใช้สีเทาเข้ม
สีลม คอมเพล็กซ์	**รถไฟฟ้าศาลาแดง / รถไฟฟ้าใต้ดินสีลม**	B G 2 4 5	เน้นความเรียบง่ายภายหลังการรีโนเวทพื้นที่มีการใช้วัสดุไม้สีอ่อนเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น แต่โดยรวมยังคงเน้นสีขาวอยู่	พื้นที่ชั้นใต้ดินเน้นการใช้สีพื้นสีขาวและมีเส้นพื้นสีเทาเข้มรอบชั้นโดยไล่ไปตามหน้าร้านค้า ในขณะที่ฝ้าจะค่อนข้างต่ำใช้ทาสีขาว ไม่มีวัสดุพิเศษ พื้นของชั้นนี้จนถึงชั้นบนสุดจะมีลักษณะเหมือนกัน คือใช้สีขาวสลับกับสีเทาเข้มพาดผ่านทั้งชั้น ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ฝ้าจะสูงขึ้นมาจากชั้นใต้ดิน เน้นสีขาวและสีเทาเข้ม ในบางพื้นที่จะมีไม้เป็นลักษณะคล้ายระแนงสีอ่อน แทรกเข้ามาด้วย
เทอมินอล 21		B	เน้นการออกแบบพื้นที่ที่มีธีมค่อนข้างชัดเจนแตกต่างกันไปในแต่ละชั้น	เน้นธีมของการตกแต่งเป็นเรือเดินสมุทรโบราณ พื้นจะใช้สีไม้ก๊อก(Cork) หน้าร้านจะค่อนข้างมีสีสัน ใช้สีที่แตกต่างกันและมีความตัดกันอยู่ในพื้นที่ ในขณะที่ฝ้าชั้นนี้ก็ยังค่อนข้างต่ำและเป็นสีขาว

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตารางเกี่ยวกับที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ

ที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้า				
	ที่ตั้ง	**พื้นที่**	**แนวคิดโครงการรวม**	**การสร้างบรรยากาศของการออกแบบพื้นที่**
เทอมินอล 21	**รถไฟฟ้าสถานีอโศก และรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิท**	G	เน้นการออกแบบพื้นที่ที่มีธีมค่อนข้างชัดเจน โดดเด่น นำเอาลักษณะเด่นของแต่ละประเทศมารวมไว้ในทุกชั้น แตกต่างกันไปในแต่ละชั้น	เน้นการตกแต่งธีมเมืองโรม ใช้รูปปั้นมามีส่วนในการตกแต่งพื้นที่ เน้นการใช้หินอ่อนเป็นพื้นและใช้หินอ่อนที่สีเข้มขึ้นมา ตกแต่งบริเวณผนังและฝ้า
		1		เป็นธีมของเมืองปารีส ซึ่งวัสดุพื้นจะใช้เป็นสีเทาอ่อนสลับกับสีเทาเข้ม หน้าร้านค้าจะตกแต่งเป็นสีสันที่ค่อนข้างหลากหลาย สีสด มีต้นไม้ปลอมแทรกในบางพื้นที่ และมีเสาไฟริมถนนตามพื้นที่ของชั้นนี้
		2		ใช้ธีมของประเทศญี่ปุ่น เน้นสินค้าแฟชั่นผู้หญิง จะค่อนข้างมีลวดลายเยอะกว่าชั้นอื่น ๆ เช่นลายตารางสีเหลืองสลับกับสีขาว ลายหนังสือพิมพ์มาตกแต่งพื้นและผนัง โดยสีที่เน้นเป็นหลักในพื้นที่คือสีแดง หรือระแนงไม้แบบญี่ปุ่น แทรกตามหน้าร้าน
		6		เน้นการตกแต่งแบบธีมเมืองซานปรานซิสโก มีวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ คือสะพานที่เป็นแลนด์มาร์คของเมืองที่นำธีมมาใช้ เน้นพื้นลวดลายสี่เหลี่ยมสลับกัน เน้นสีเทาเข้ม สลับกับสีขาวและสีเทาอ่อนเล็กน้อย ฝ้าใช้สีดำ เห็นโครงเหล็กสีแดงเพิ่มขึ้นมาในพื้นที่
		7		ชั้นสุดท้ายเน้นธีมแคริบเบียน ซึ่งใช้วัสดุหลักคือไม้สีอ่อน (เทาออกน้ำตาล) ไม้สีขาว และไม้สีฟ้า โดยนำมาเรียงซ้อนกันคล้ายกับผนังบ้านของชาวเล มีการใช้ไม้สีอ่อน(สีน้ำตาลทั่วไป)เข้ามาแทรกบ้าง ในขณะที่ฝ้าใช้ลักษณะเป็นครีบสีขาว (Fin) ตกแต่ง
สยามแสควร์วัน	รถไฟฟ้าสถานีสยาม	B	แนวคิดที่มีความแปลกใหม่ เน้นการใช้พื้นที่เป็น กึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor มีต้นไม้แทรกตามพื้นที่ และการแบ่งพื้นที่ชั้นตรงกลางจะค่อนข้างไม่ชัดเจน	ใช้ฝ้าค่อนข้างเตี้ย และเห็นงานระบบค่อนข้างชัด แต่ไม่มีการทาสีทับ ใช้ฝ้าเป็นแผ่นสีขาว และพื้นเป็นเส้นสีน้ำตาลอ่อนสลับกับน้ำตาลเข้ม
		1		ชั้นที่เป็นทางเชื่อมตั้งแต่ชั้น 1 จนถึงชั้น G ของอีกฝั่ง แต่พื้นที่โดยรวมของทุกชั้นอื่น ๆ พื้นจะใช้เป็นพื้นปูนขัดมัน สีเทา แทรกสีเทาเข้มบ้างในบางพื้นที่ เช่นเดียวกับฝ้าที่โชว์งานระบบ ขอบระเบียงใช้เป็นตะแกรงเหล็กที่ค่อนข้างถี่

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตารางเกี่ยวกับที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ

ที่ตั้งและแนวคิดในการออกแบบของแต่ละพื้นที่ภายในศูนย์การค้า				
	ที่ตั้ง	**พื้นที่**	**แนวคิด โครงการรวม**	**การสร้างบรรยากาศของการออกแบบพื้นที่**
สยามแสควร์วัน	รถไฟฟ้าสถานีสยาม	4 5	แนวคิดที่มีความแปลกใหม่ เน้นการใช้พื้นที่เป็น กึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor	พื้นยังคงใช้วัสดุเป็นปูนขัดมันเช่นเดิม แต่มีการใช้พื้นสีขาวสลับกับสีดำเข้ามาแทรกด้วย โดยฝ้าจะเป็นการตีฝ้าและทาสีขาวลงไปแทนการโชว์งานระบบ

ตารางที่ 4.19

ตารางเกี่ยวกับองค์ประกอบเพิ่มเติมทางกายภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่

รายชื่อศูนย์การค้า	**ชั้น**	**องค์ประกอบสนับสนุนภาพรวมของพื้นที่**						**ร้านค้า**			
		ทางเดินกว้าง	**พื้นที่กิจกรรมมาก**	**สกายไลท์**	**พื้นที่ Outdoor**	**สวน/พื้นที่สีเขียว**	**อินเตอร์แอคเทคโนฯ**	**สอดคล้องธีม**	**ทรงอิสระ**	**ทรงเหลี่ยม**	**อิน-เตอร์แอคดิสเพล**
สยามเซ็นเตอร์	1	-	-	/	-	-	/	/	/	/	-
	3	-	-	/	-	-	/	/	/	/	/
	4	-	-	/	-	-	-	-	-	/	-
ดิ ดิเอ็มควอเทียร์	B	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	G	/	/	/	/	/	-	-	/	/	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตารางเกี่ยวกับองค์ประกอบเพิ่มเติมทางกายภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	องค์ประกอบสนับสนุนภาพรวมของพื้นที่						ร้านค้า			
		ทางเดินกว้าง	พื้นที่กิจกรรมมาก	สกายไลท์	พื้นที่ Out door	สวน/พื้นที่สีเขียว	อินเตอร์แอคเทคโนฯ	สอดคล้องธีม	ทรงอิสระ	ทรงเหลี่ยม	อิน-เตอร์แอคดิสเพล
เอ็มควอเทียร์	1	/	/	/	/	-	-	-	/	/	-
	2	/	/	/	/	-	-	/	/	/	/
เซ็นทรัลเวิลด์ (G= Groove)	G	/	/	/	/	/	-	/	/	-	-
	1	/	/	/	-	-	-	-	-	/	-
	2	/	-	/	-	-	-	-	-	/	-
	3	/	-	/	-	-	-	-	-	/	-
	6	/	/	/	-	-	-	-	-	/	-
	7	/	/	/	-	-	-	-	-	/	-
เซ็นทรัลลาดพร้าว	G	-	/	-	/	-	-	-	-	/	-
	1	-	/	/	/	/	-	-	-	/	-
	2	-	-	/	-	-	-	-	-	/	-
	3	/	-	/	-	-	-	-	-	/	-
	4	/	-	/	-	-	-	-	-	/	-
เซ็นทรัลพระราม 9	B	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	G	-	-	-	/	-	-	-	-	/	-
	1	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	6	-	/	/	-	-	-	-	-	/	-
	7	/	/	/	-	-	-	-	-	/	-
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	1	/	/	/	-	-	-	/	/	-	-
	2	/	/	/	-	-	-	/	/	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตารางเกี่ยวกับองค์ประกอบเพิ่มเติมทางกายภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ได้จากการสำรวจพื้นที่

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	องค์ประกอบสนับสนุนภาพรวมของพื้นที่						ร้านค้า			
		ทางเดินกว้าง	พื้นที่กิจกรรมมาก	สกายไลท์	พื้นที่ Out door	สวน/พื้นที่สีเขียว	อินเตอร์แอคเทคโนฯ	สอดคล้องธีม	ทรงอิสระ	ทรงเหลี่ยม	อิน-เตอร์แอคดิสเพล
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	3	/	/	/	-	-	-	-	/	-	-
	5	/	/	/	-	-	-	-	/	-	-
เซ็นทรัลอีส วิลล์	1	/	/	/	/	/	-	-	/	/	_
	2	/	-	/	/	/	-	-	/	/	_
สีลมคอมเพล็กซ์	B	-	-	-	/	-	-	-	-	/	_
	G	-	/	/	/	-	-	-	/	/	_
	2	/	-	/	-	-	-	-	/	/	_
	4	/	-	/	-	-	-	-	/	/	_
	5	/	-	/	-	-	-	-	/	/	_
เทอมินอล 21	B	-	-	-	-	-	-	/	-	/	_
	G	/	/	/	-	-	-	/	/	/	_
	1	/	/	/	/	-	-	/	/	/	_
	2	/	/	/	-	-	-	/	/	/	_
	6	-	-	/	-	-	-	/	/	/	-
	7	-	-	/	-	-	-	/	/	/	-
สยามสแควร์วัน	G	-	-	-	-		-	-	-	/	-
	1	/	/	/	/	/	-	-	-	/	-
	4	-	-	/	/	-	-	-	-	/	-
	5	/	-	/	/	-	-	-	-	/	-

จากการสำรวจพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น พบว่า แต่ละศูนย์การค้านั้จะมีแนวทางในการออกแบบตกแต่งพื้นที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบที่เน้นความแปลกใหม่ของพื้นที่ โดยแบ่งเป็นความแปลกใหม่ของการใช้วัสดุ ใช้สีที่แตกต่างจากศูนย์การค้าในอดีตที่จะเน้นแต่การใช้สีขาว สีครีม เท่านั้น คือเริ่มมีการใช้สีเทา สีดำ หรือวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่เคยนำมาใช้ในพื้นที่มาก่อน เช่น การโชว์วัสดุเหล็ก การใช้วัสดุปูนเปลือย ทองแดง การนำวัสดุที่คล้ายกับธรรม-ชาติ เช่น ไม้ ต้นไม้ เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น และแบบที่สอง คือการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย แต่ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหรามากกว่าความรู้สึกแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ยังคงเน้นการใช้สีขาว เหมือนเช่นศูนย์การค้าในอดีต แต่จะมีการออกแบบที่มีความโค้งมนมากขึ้น นำสีดำและสีเทาเข้ามาแทรกในพื้นที่บ้างเพื่อให้รู้สึกถึงความทันสมัยมากขึ้น ความเป็นเทคโนโลยี มากกว่าการใช้สีครีมแทรก และนอกจากนี้ ยังคงทำการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมของพื้นที่เช่นการนำแสงธรรมชาติหรือการนำพื้นที่สีเขียวเข้ามาในพื้นที่ ทำให้พบว่า โดยส่วนใหญ่พื้นที่ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่เพิ่งเปิดหรือรีโนเวท มีการให้ความสำคัญกับการใช้แสงสว่างเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกอึดอัด และนอกจากนี้ศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะมีการกำหนดขนาดทางเดินที่ได้มาตรฐาน คือ มีความกว้างพอสมควร ไม่แคบจนเกินไป ทำให้เดินสวนกันได้ แต่จะแตกต่างกันที่ความกว้างของการกำหนดระยะ ซึ่งสัมพันธ์กับระ-ดับราคาของสินค้าและบริการภายในพื้นที่ด้วย โดยในศูนย์การค้าเดียว สามารถมีลักษณะพื้นที่แบบนี้ได้ในแต่ละชั้นที่แตกต่างกัน ส่วนพื้นที่ สำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมลดราคา กิจกรรมตลาดในยุคปัจจุบันที่นำร้านค้าออนไลน์เข้ามาในพื้นที่ บางศูนย์การค้าก็มีพื้นที่เพียงพอต่อการจัด ในขณะที่บางศูนย์การค้า พื้นที่บริเวณโปรโมชั่นสำหรับจัดกิจกรรม ก็มีขนาดเล็กเกินไป ไม่สามารถจัดได้ และในส่วนของรูปแบบร้านค้าภายในแต่ละพื้นที่ศูนย์การค้า ก็จะมีการออกแบบตกแต่งที่แตกต่างกันไปในการกำหนดของแต่ละศูนย์การค้า ซึ่งมักจะสัมพันธ์กับรูปแบบพื้นที่หลักของศูนย์การค้า แต่ก็จะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะหลัก ๆ เช่นกัน คือ มีการออกแบบตกแต่งที่สัมพันธ์กับทางศูนย์การค้าโดยตรง เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เทอมินอล 21 ที่จะเข้ากับธีมหลักของทางศูนย์การค้ามาก ไม่มีรูปแบบที่ไม่เข้ากับพื้นที่ และอีกลักษณะคือ ทางร้านค้ามีการออกแบบหน้าร้านเอง ซึ่งจะเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละร้านค้า โดยแต่ละร้านค้าในพื้นที่จะเป็นแนวทางของตนเอง ซึ่งมีบางส่วนที่เข้ากับพื้น-ที่หลักของศูนย์การค้าเช่นกัน แต่จะไม่มีการออกแบบ ที่แหวกแนวมากเกินไป มักเน้นความเรียบง่ายเหมือนกับทางธีมหลักของศูนย์การค้า และรูปทรงของการออกแบบร้านค้านั้น ถ้าหากเป็นร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์การค้าที่ทำการรีโนเวทมา การออกแบบร้านค้าส่วนใหญ่ มักจะไม่สามารถ แก้ไขรูปทรงของพื้นที่ การแบ่งร้าน หรือปรับเปลี่ยนหน้าร้านค้าได้มากนัก ก็จะมีการปรับปรุงร้านค้าบริเวณตรง-กลางให้เป็นรูปทรงอิสระมากขึ้นในบางแห่ง หรือในบางแห่ง ก็จะคงความเป็นรูปทรงเหลี่ยมที่ชัดเจนเหมือนก่อนรีโนเวท แต่ก็จะใช้แนวคิดที่แปลกใหม่หรือดึงดูดแทน สุดท้ายส่วนของการวิเคราะห์พื้นที่สี

เขียวภายในพื้นที่ศูนย์การค้า พบว่า เพียงบางศูนย์การค้าที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวในพื้นที่หรือในโครงการของตนเอง ในขณะที่บางพื้นที่ เนื่องจากข้อจำกัดทางขนาดหรือข้อจำกัดบางอย่าง ทำให้ไม่สามารถมีพื้นที่สีเขียวในโครงการได้ หรือบางศูนย์การค้าได้กำหนดจุดยืนหรือนโยบายของการนำพื้นที่สีเขียวเข้ามาใช้ในโครงการ แต่จากการสำรวจพบว่า ไม่มีการใช้พื้นที่สีเขียวมากเท่าที่ได้ประกาศนโยบายไป ถัดมาคือ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบ ทั้งพื้นที่ส่วนกลางและร้านค้า พบว่ามีเพียงบางแห่งที่มีการนำ Interactive Display เข้ามาใช้ภายในพื้นที่หรือใช้กับร้านค้า

ตารางที่ 4.20

ตารางข้อมูลพื้นที่ส่วนกลางและการบริการที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ลักษณะทางกายภาพพื้นที่ส่วนกลาง						การบริการส่วนกลาง			
		โซฟานั่งพัก	ที่นั่งรอเพียงพอ	โต๊ะทำงาน	ปลั๊กไฟ/ที่ชาร์ต	โคมไฟส่วนตัว	อินเตอร์แอคดิสเพล์	ฟรีอินเตอร์เน็ต	กิจกรรมแปลกใหม่	กิจกรรมลดราคา	ใช้แอพมือถือบริการพิเศษ
สยามเซ็นเตอร์	1	/	/	/	/	/	/	-	-	-	-
	3	/	/	/	/	/	/	-	/	-	-
	4	-	-	-	-	-	/	-	-	-	-
ดิเอ็มควอเทียร์	B	-	-	-	-	-	/	-	-	-	-
	G	-	/	-	-	-	/	-	/	-	-
	1	-	-	-	-	-	/	-	-	/	-
	2	-	-	-	-	-	/	-	-	/	-
เซ็นทรัลเวิลด์ (G= Groove)	G	-	-	-	-	-	/	-	/	-	-
	1	-	/	-	-	-	-	-	/	/	-
	2	-	/	-	/	-	-	-	-	-	-
	3	/	/	-	/	-	-	-	-	/	-
	6	-	/	-	/	-	-	-	/	-	-
	7	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
เซ็นทรัลลาดพร้าว	G	-	-	-	-	-	-	-		/	-
	1	-	-	-	-	-	-	-		/	-
	2	-	/	-	-	-	-	-		-	-

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตารางข้อมูลพื้นที่ส่วนกลางและการบริการที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ลักษณะทางกายภาพพื้นที่ส่วนกลาง						การบริการส่วนกลาง			
		โซฟานั่งพัก	ที่นั่งรอเพียงพอ	โต๊ะทำงาน	ปลั๊กไฟ/ที่ชาร์ต	โคมไฟส่วนตัว	อินเตอร์แอคดิสเพล์	ฟรีอินเตอร์เน็ต	กิจกรรมแปลกใหม่	กิจกรรมลดราคา	ใช้แอพมือถือบริการพิเศษ
เซ็นทรัลลาดพร้าว	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
เซ็นทรัลพระราม 9	B	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	G	-	-	-	/	-	-	-	-	/	-
	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	/	-	-	-	-	/	-
	6	-	-	-	/	-	-	-	-	/	-
	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	1	-	/	-	-	-	-	-	/	-	-
	2	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	5	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
เซ็นทรัลอีส วิลล์	1	-	/	-	/	-	-	-	/	/	-
	2	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
สีลมคอมเพล็กซ์	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	G	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-
	2	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	5	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
เทอมินอล 21	B	-	-	-	-	-	/	-	-	/	-
	G	-	/	-	-	-	/	-	-	/	-

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตารางข้อมูลพื้นที่ส่วนกลางและการบริการที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้า	ชั้น	ลักษณะทางกายภาพพื้นที่ส่วนกลาง						การบริการส่วนกลาง			
		โซฟานั่งพัก	ที่นั่งรอเพียงพอ	โต๊ะทำงาน	ปลั๊กไฟ/ที่ชาร์ต	โคมไฟส่วนตัว	อินเตอร์แอคดิสเพล์	ฟรีอินเตอร์เน็ต	กิจกรรมแปลกใหม่	กิจกรรมลดราคา	ใช้แอพมือถือบริการพิเศษ
เทอมินอล 21	1		/	-	-	-	/	-	/	/	-
	2	-	/	-	-	-	/	-	-	/	-
	6	-	-	-	-	-	/	-	-	-	-
	7	-	/	-	-	-	/	-	-	-	-
สยามสแควร์วัน	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	-	/	-	-	-	-	-	/	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 สำรวจพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่ง พบว่า ส่วนใหญ่ศูนย์การค้ายังมีการให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางในรูปแบบทางกายภาพน้อยกว่าในแง่ของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในขณะที่การให้บริการพิเศษตามแบบสอบถามในบางข้อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายต้องการ เช่น การให้บริการฟรีอินเตอร์เน็ต ฟรีไวไฟ (Wi-Fi) ภายในพื้นที่ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มเครือข่ายโทรศัพท์ที่บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าเท่านั้น ก็ยังไม่มีการให้บริการเลยแม้แต่ศูนย์การค้าเดียว หรือการบริการโดยใช้แอพพลิเคชั่นทางโทรศัพท์เชื่อมต่อกับการบริการพิเศษบางอย่าง เพื่อดูแลกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี ใช้การบริการที่มีความสะดวกสบาย ก็ยังไม่มีการให้บริการเช่นกัน มีเพียงบางแห่ง ที่ให้บริการในรูปแบบของเฉพาะตามแต่ละร้านค้าในศูนย์การค้าเท่านั้น

ในขณะที่การให้บริการทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลาง ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนกลางต้องการ คือการให้บริการพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงาน การให้บริการส่วนของ

ปลั๊กไฟ โคมไฟ สำหรับอ่านหนังสือ ที่เป็นการให้บริการส่วนกลางที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากการบริการของศูนย์การค้าในอดีต โดยศูนย์การค้าที่พบการบริการนี้มีเพียง ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เท่านั้น รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น เก้าอี้ โต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ ทำงานและแบ่งพื้นที่ส่วนกลางเป็นหลายบริเวณ เพื่อเอื้อต่กหลากหลายกิจกรรมที่แตกต่างกันไปแต่ละพื้นที่ หรือการให้บริการที่ชาร์ตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิคต่าง ๆ ที่เป็นเสมือนอุปกรณ์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเกือบทุกคนจะต้องพกติดตัวตลอด ยังไม่มีการให้บริการที่พอเพียง มีเพียงศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เช่นกันที่มีการให้บริการอย่างเห็นได้ชัดที่สุด ส่วนศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัลบางแห่ง เริ่มมีการให้บริการจุดที่สามารถชาร์ตสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือหลากหลายรุ่น ใส่รหัส และทิ้งไว้ในตู้ที่ทางศูนย์การค้าจัดไว้ให้ได้ แต่ก็ยังมีจำนวนผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่รู้ เนื่องจากมีเพียงไม่กี่จุดที่ให้บริการเท่านั้น และมีบางจุดที่ไม่สามารถให้บริการได้ เช่น เครื่องเสีย หรือมีปัญหาบางอย่าง ดังนั้นถ้าหากทางศูนย์การค้าจะมีการพัฒนาในจุดนี้ ควรจะพัฒนาให้ใช้งานจริงได้มากยิ่งขึ้น สุดท้ายคือพื้นที่เอื้อต่อการนั่งรอ เพื่อพบเพื่อนหรือนั่งเล่น นั่งพัก ในศูนย์การค้า ก็ควรจะมีการให้บริการเพิ่มเติม เนื่องจาก เป็นสิ่งที่จากแบบสอบถามบางกลุ่มก็พบความต้องการพื้นที่ประเภทนี้ และในแง่ของกิจกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ดังที่เชื่อมต่อกับการสำรวจทางกายภาพ ที่พบว่าบางแห่ง ก็ยังไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับจัดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น หรือพิเศษ เพื่อรองรับกลุ่มเฉพาะ แต่ในบางศูนย์การค้า พื้นที่ที่มีขนาดเล็กนั้น ก็สามารถจัดกิจกรรมที่โดดเด่นและรองรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้เช่นกัน จึงไม่ใช่แค่เพียงปัจจัยทางด้านพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยในด้านนโยบายการบริการบางอย่างที่เอื้อต่อการให้บริการกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มด้วย

นอกจากนี้ จากการสำรวจการให้บริการพิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากในตารางดังที่กล่าวไป ทำให้เห็นว่าศูนย์การค้าที่มีการปรับปรุงในยุคหลัง หรือ เพิ่งเปิดตัวในช่วงหลัง จะมีนโยบายบางอย่าง มีการอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น ที่จอดจักรยาน การจัดพื้นที่สวน หรือการจัดให้มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายเป็นพิเศษ และบางแห่งก็เริ่มทดลองการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในพื้นที่มากขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา "แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย" เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการศึกษา พบว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดของการให้บริการและการพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้า รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่ แนวทางในการออกแบบพื้นที่ของศูนย์การค้า ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วงอายุ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-21 ปี กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 22-28 ปี และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 29-34 ปี โดยการศึกษานี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้า ของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

(2) รูปแบบร้านค้าและพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วง

(3) ลักษณะทางกายภาพตั้งแต่ของโครงการ พื้นที่ภายใน และรูปแบบของหน้าร้านภายในพื้นที่ศูนย์การค้า

(4) การให้บริการส่วนกลางของศูนย์การค้า โดยแบ่งเป็นการให้บริการทางด้านกายภาพและทางด้านการให้บริการพิเศษ

โดยการจะทำการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย การเข้าไปสำรวจโครงการศูนย์-การค้ากลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 10 โครงการ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีข้อมูลในบางส่วนได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จนกระทั่งหาข้อ-สรุปรูปแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วง ถึงภาพรวม ความเหมือน ความต่าง สิ่งที่มีผลต่อการใช้บริการพื้นที่ศูนย์การค้า และทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลมาจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้เห็นคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ นำไปสู่การสรุปผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการและการคัดเลือกร้านค้าเข้ามาในพื้นที่ภายในของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ค้าปลีกของทางศูนย์การค้า สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่ของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ปัจจัยหลักที่ส่งผล	ปัจจัยที่ได้รับผลกระทบ	ผลกระทบที่เกิด
พฤติกรรมผู้บริโภค	1. ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับขนส่งสาธารณะระบบรางที่ได้รับความนิยมที่สุด เช่น รถไฟฟ้า (BTS) หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) นั้นจะส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มากขึ้น
	2. แนวคิดภาพรวมโครงการ	การออกแบบโครงการให้มีความโดดเด่นไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง เป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาใช้พื้นที่
	3. การกำหนดพื้นที่ภายในที่รองรับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค	พื้นที่ที่ได้รับความนิยมมักจะขึ้นอยู่กับระดับราคาและประเภทของสินค้าที่อยู่ภายในพื้นที่
	4. ส่วนผสมของร้านค้า	ความสนใจของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนผสมของร้านค้าที่ต้องการ แตกต่างกันไป
	5. การให้บริการพิเศษ	ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคทำให้ความต้องการที่นอกเหนือจากการให้บริการพื้นฐานของศูนย์การค้าในอดีตบางอย่าง ไม่มีผลกับการใช้บริการ จึงต้องปรับให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่ของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ปัจจัยหลักที่ส่งผล	ปัจจัยที่ได้รับผลกระทบ	ผลกระทบที่เกิด
คู่แข่งทางการตลาด	1. ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งเดิม อยู่ในพื้นที่มีศักยภาพ ถ้าหากสร้างความเป็นย่าน โดยการสร้างความครบครันภายในพื้นที่นั้น จะส่งผลให้พื้นที่เดิมที่มีอยู่กลายเป็นเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการได้
	2. แนวคิดภาพรวมโครงการ	การใช้เทคโนโลยีหรือการออกแบบให้มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งนั้น ทำให้กลายเป็นจุดขายได้
	3. การกำหนดพื้นที่ภายในที่รองรับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค	สร้างเอกลักษณ์โดดเด่นให้แต่ละพื้นที่ภายในมีความพิเศษและความดึงดูดรองรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากกว่า
	4. ส่วนผสมของร้านค้า	หากในบริเวณใกล้เคียงมีคู่แข่งที่มีส่วนผสมของร้านค้าแบบใดแล้ว ถ้าหากไม่ทำให้ดีกว่า จำนวนมากกว่าก็จะเปลี่ยนสัดส่วนของการคัดเลือกร้านค้าเข้ามาในพื้นที่ให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยรอบ
	5. การให้บริการพิเศษ	มีการให้บริการใหม่ ๆ ที่ดึงดูดหรือแปลกใหม่ รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยหลักในการกำหนดลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ของแต่ละศูนย์การค้า และภาพรวมของโครงการ ได้ว่า มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและคู่แข่งทางการตลาด ของแต่ละผู้ประกอบการ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน หรืออยู่คนละพื้นที่ แต่ถ้าหากอยู่ในเส้นทางที่ติดกันรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ก็สามารถเป็นหนึ่งในคู่แข่งทางการตลาดได้ เนื่องจากความสะดวกสบายตามเส้นทางของระบบขนส่งสาธารณะที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2 สรุปรูปแบบร้านค้าและพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละช่วง

5.2.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ช่วงอายุ 15-21 ปี

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนต้น แสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ เงินออม ภาระผ่อนจ่าย ไลฟ์ไสตล์ รวมถึงศักยภาพในการจ่าย ทำให้เห็นว่า ทั้งหมดนี้ ล้วนส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดย จากการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนั้นมีระดับรายได้ที่ต่ำที่สุดจากทุกกลุ่ม ด้วยอาชีพและอายุ ทำให้ ความสามารถในการจ่ายของกลุ่มนี้มีน้อยที่สุดตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบพื้นที่ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนิยมใช้บริการ คือพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ ที่เอื้อต่อการทำงาน ความบันเทิงด้านโรงหนัง รวมถึง การจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีระดับราคาค่อนข้างถูก ลักษณะสินค้าควรเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส สามารถเป็นสินค้าที่มีความแมส (Mass) ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากนัก และสุดท้ายคือร้านอาหารประเภทที่ง่ายและรวดเร็ว มีระดับราคาที่ถูก เหมาะกับการมากับกลุ่มเพื่อน ควรเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยม (Well-Known) ควรมีส่วนผสมของร้านที่เอื้อต่อการนั่งทำงาน ติวหนังสือ หรืออ่านหนังสือ ให้มีความสะดวกสบายในการใช้งานและสามารถทำงานเป็นกลุ่มได้มากกว่า จะเป็นรูปแบบของสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนี้

ซึ่งลักษณะพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการเหล่านี้ภายในศูนย์การค้า คือ พื้นที่โรงหนัง ซึ่งมักจะอยู่ชั้นสุดท้ายของศูนย์การค้าด้วยเหตุผลทางโครงสร้าง และ พื้นที่สินค้าแฟชั่นและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการดังที่กล่าวไป มักจะอยู่ในพื้นที่ชั้นใต้ดินของศูนย์การค้าโดยส่วนใหญ่ และถ้าหากเป็นศูนย์การค้าที่ไม่มีชั้นใต้ดินนั้น ก็จะเป็นพื้นที่ที่ระดับราคาค่าเช่าถูก ส่งผลให้สินค้าและบริการที่จำหน่ายนั้น มีระดับราคาถูกลงมาเช่นกัน ซึ่งจะอยู่ในศูนย์การค้าที่มีระดับสินค้าโดยรวมมีระดับราคาต่ำ หรือหลากหลายระดับราคา โดยนอกเหนือจากนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการพื้นที่ตามความนิยมหรือกระแสของสินค้าในพื้นที่ หรือการให้บริการที่เอื้อต่อความสะดวกสบาย และต่อการใช้บริการในลักษณะเป็นกลุ่มเพื่อนมากกว่ามากับครอบครัว โดยมีการคำนึงถึงบรรยากาศหรือการตกแต่งพื้นที่โดยรวมตามลักษณะทางกายภาพในส่วนต่อไป ซึ่งการตกแต่งพื้นที่ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้นั้นจะส่งผลให้ได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มาใช้บริการพื้นที่มากขึ้น

ตารางที่ 5.2

ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ที่ตั้งของศูนย์การค้า	ลักษณะพื้นที่	ลักษณะร้านค้า (สินค้าและบริการ)	เหตุผลที่เป็นพื้นที่นี้
ติดกับขนส่งสาธารณะระบบราง โดยจะนิยมศูนย์การค้าที่ติดกับขนส่งรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มากกว่า ระบบอื่น ๆ	- พื้นที่ชั้นใต้ดินของศูนย์การค้า	- สินค้าที่อยู่ในกระแส - ระดับราคาถูก - สินค้าเป็นแบบผลิตมวลชนได้ (Mass Product) - สินค้าแฟชั่นไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จัก ในขณะที่ร้านอาหารนั้นจำเป็น	- ค่าเช่าราคาถูก ซึ่งส่งผลให้มีผู้เช่าท้องถิ่น (Local Shop) เช่าพื้นที่ขายมากขึ้น และสามารถขายในระดับราคาที่ถูกได้
	-พื้นที่ชั้นบนสุด	-การให้บริการโรงหนังหรือความบันเทิงที่เอื้อต่อการใช้บริการลักษณะเป็นกลุ่ม	- ปัจจัยทางด้านโครงสร้าง

5.2.2 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ช่วงอายุ 22-28 ปี

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ในแง่ของ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ บัตรเครดิต ภาระผ่อนจ่าย ไลฟ์ไสตล์ รวมถึงศักยภาพในการจ่าย เช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ทั้งหมดนี้ ล้วนส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่แต่ละประเภท ที่แตกต่างกัน โดยจากอายุที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มตอนต้น ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป ในบางผู้บริโภคของกลุ่มนี้ ที่บางส่วน พัฒนาจากวัยเรียน เป็นกลุ่มเริ่มทำงาน บางส่วน พัฒนาจากมัธยมหรือนักศึกษาช่วงแรก เป็นวัยนักศึกษาช่วงหลัง ด้วยวุฒิภาวะที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นตาม ทั้งจากที่สามารถหาได้เองและบางส่วนที่ยังได้จากผู้ปกครองอยู่ ซึ่งรายได้ของกลุ่มนี้ อยู่ระดับปานกลางของทุกกลุ่มเจเนอเรชั่น แต่ด้วยภาระผ่อนจ่ายที่โดยส่วนมากยังไม่มี และความสามารถในการใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการเริ่มมีบัตรเครดิต ยิ่งส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น อยู่บนพื้นฐานของไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนี้ ชื่นชอบสินค้าและบริการที่ยังเอื้อต่อการหาพื้นที่สำหรับนั่งทำงานอยู่ ถัดมาคือพื้นที่ที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย และสุดท้าย คือรูปแบบร้านค้าแฟชั่นที่มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์โดดเด่น อยู่ในระดับราคาปานกลาง ไม่สูงมากจนเกินไป หรือเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสเช่นกัน แต่เริ่มมีคุณภาพมากขึ้น เป็นสินค้าที่ควร

เป็นที่รู้จัก (Well-Known) หรือส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะให้กับผู้บริโภค และร้านอาหารควรจัดอยู่ในประเภทของอาหารที่มีความแปลกใหม่ มีสไตล์ชัดเจน มีการประยุกต์วัตถุดิบในการปรุงให้มีความหลากหลายหรือแปลกใหม่มากขึ้น (Fusion) พร้อมกับคุณภาพที่พัฒนาตามอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถรับได้ที่ระดับราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง ไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักดี (Well-Known) แต่ควรเป็นร้านที่อยู่ในกระแสและมีความแปลกใหม่ดังที่กล่าวไป รวมถึงร้านอาหารประเภทที่เอื้อต่อการนั่งทำงาน มีสัดส่วนของพื้นที่ภายในร้านที่เอื้อต่อการทำงานเดี่ยวและงานกลุ่มในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ซึ่งลักษณะพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการเหล่านี้ภายในศูนย์การค้า คือ พื้นที่ชั้นฟิตเนสที่อยู่ชั้นบนสุดเช่นเดียวกับพื้นที่ชั้นโรงหนัง ด้วยปัจจัยด้านงบประมานทางโครงสร้างเช่นเดียวกัน และอีกพื้นที่คือพื้นที่ที่อยู่ติดกับทางเชื่อมของรถไฟฟ้า เนื่องจากปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึง มักจะประกอบไปด้วยร้านค้าแฟชั่นที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ระดับราคาสัมพันธ์กับคุณภาพและเอกลักษณ์ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้ามากกว่า หรือ เป็นพื้นที่ที่มีทางเชื่อมถึงจากขนส่งสาธารณะระบบรางก็เช่นเดียวกัน แต่ไม่ใช่พื้นที่ที่ติดกับทางเชื่อมชั้นใต้ดิน ด้วยเหตุผลทางด้านค่าเช่าพื้นที่เช่นกัน เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ของบริเวณชั้นนี้มีราคาแพง ทำให้ผู้เช่าแต่ละรายจำเป็นต้องเป็นผู้เช่าที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์บางอย่างดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ หรือพื้นที่ที่ขึ้นมาจากชั้นทางเชื่อม 1 ชั้น (พื้นที่ชั้นบนของชั้นทางเชื่อม) เป็นพื้นที่ที่ระดับราคาค่าเช่ารองลงมา รองรับกลุ่มผู้เช่าที่มีชื่อเสียงระดับในประเทศ ยังไม่มีศักยภาพ ในการจ่ายค่าเช่าพื้นที่ที่อยู่ชั้นเดียวกับทางเชื่อมได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นความมีเอกลักษณ์และดึงดูดมากพอ ที่จะให้ขึ้นไปใช้บริการพื้นที่นั้นด้วยระดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่สูงมากจนเกินไป โดยร้านอาหารส่วนมากมักจะแทรกอยู่ตามพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ชั้นเหล่านั้น มักจะไม่เป็นร้านอาหารที่อยู่ในพื้นที่ชั้นอาหารทั่วไป แต่

ตารางที่ 5.3

ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

ที่ตั้งของศูนย์การค้า	**ลักษณะพื้นที่**	**ลักษณะร้านค้า (สินค้าและบริการ)**	**เหตุผลที่เป็นพื้นที่นี้**
ติดกับขนส่งสาธารณะระบบราง คือ รถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	-พื้นที่ชั้นบนสุด	-การให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือสุขภาพ (ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ)	- ปัจจัยทางด้านโครงสร้าง

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

ที่ตั้งของศูนย์การค้า	ลักษณะพื้นที่	ลักษณะร้านค้า (สินค้าและบริการ)	เหตุผลที่เป็นพื้นที่นี้
ติดกับขนส่งสาธารณะระบบราง โดยจะนิยมศูนย์การค้าที่ติดกับขนส่งรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มากกว่า ระบบอื่น ๆ หรือตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่สะดวกในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว	- พื้นที่ชั้นเดียวกับทางเชื่อมขนส่งสาธารณะระบบราง ซึ่งคือ รถไฟฟ้า (BTS)	- สินค้าที่แปลกใหม่และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้บริโภค - ระดับราคาสัมพันธ์กับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ - ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักดี (Well-Known) ในขณะที่ร้านค้าแฟชั่นควรเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในแง่ของความมีเอกลักษณ์และสร้างความดูดี	- ปัจจัยทางด้านค่าเช่าที่ค่อนข้างแพงในบริเวณพื้นที่ชั้นนี้ ทำให้ผู้เช่าจำเป็นต้องมีชื่อเสียงมากเพียงพอที่จะมีศักยภาพในการเช่าพื้นที่ได้ ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงของร้านค้าที่นำเข้ามาในพื้นที่ด้วยเช่นกัน
	- พื้นที่ชั้นบนของชั้นทางเชื่อมรถไฟฟ้า (BTS)	- สินค้าที่แปลกใหม่และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้บริโภค - มีชื่อเสียงน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ชั้นทางเชื่อม แต่จะต้องมีเอกลักษณ์ดึงดูดมากขึ้น - ระดับราคาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ - มีร้านอาหารที่มีความพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่จะต้องเข้าไปในพื้นที่เพื่อใช้บริการ	- ปัจจัยทางด้านค่าเช่าของพื้นที่ชั้นทางเชื่อมที่มีราคาสูงกว่าพื้นที่บริเวณนี้ ทำให้ร้านค้าที่มีชื่อเสียงน้อยลงมาสามารถเช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จะต้องมีความโดดเด่นมากพอที่จะดึงผู้บริโภคไปใช้พื้นที่ได้

5.2.3 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ช่วงอายุ 29-34 ปี

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่มีผลมาจากอายุ สัมพันธ์กับรายได้ และจะพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดจากทั้ง

3 ช่วงอายุ แต่ในขณะเดียวกัน ภาระผ่อนจ่ายหรืออัตราการออมก็สูงขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทำให้พบว่าความสามารถในการจ่ายของกลุ่มนี้ ใกล้เคียงกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางค่อนข้างจะมากคืออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นตั้งแต่ไม่ถึง ร้อยละ 10 จนถึงร้อยละ 10 ของรายได้ต่อเดือน เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ตอนกลางนั้น ใช้จ่ายเกินกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ตนเอง โดยที่จากการที่โดยส่วนมากมีบัตรเครดิตนั้น ก็มีผลให้มีภาระผ่อนจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน และพบว่าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ก็จะมีส่วนที่เหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอีก 2 ช่วงอายุ ก่อนหน้านี้ด้วย ในเรื่องของกิจกรรมที่ยังเป็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายมาก เช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง พร้อมที่จะยอมจ่ายแพง เพื่อกิจกรรมที่มีประโยชน์ รวมถึง ไม่ได้มีความนิยมที่จะต้องการพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานเหมือนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนกลาง แต่ต้องการพื้นที่ ที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มนี้ต้องการมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสัมพันธ์กับระดับราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป เป็นสินค้าที่ควรจะมีชื่อเสียงในด้านของคุณภาพมากกว่าความมีเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในวงกว้างได้ ในขณะที่ประเภทของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการคือร้านอาหารที่เน้นการให้บริการที่ดี ระดับราคาปานกลางที่ไม่สูงมาก หรือถ้าระดับราคาค่อนข้างสูง จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเน้นร้านประเภทสำหรับรองรับกลุ่มครอบครัวมากกว่า ร้านที่อาหารค่อนข้างมีประโยชน์กับสุขภาพ มากกว่าอาหารที่ทานง่ายและรวดเร็วอย่างที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนิยม เน้นความดั้งเดิมของกระบวนการการผลิตอาหารมากกว่าการเติมแต่งเพื่อความดึงดูดแต่ไม่สอดคล้องกับความสะดวกสบายจากการบริการหรือประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ควรเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกับร้านสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าพื้นที่ที่มักจะประกอบไปด้วยร้านค้าลักษณะนี้นั้น มักจะอยู่ชั้นแรกของศูนย์การค้าซึ่งเป็นร้านที่ มักจะมีชื่อเสียงมากที่สุดและระดับราคาที่สัมพันธ์กัน รวมถึง พื้นที่ชั้นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางคือ พื้นที่ชั้นทางเชื่อมกับรถไฟฟ้าในบางพื้นที่ด้วยเช่นกัน ที่ประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีชื่อเสียงเช่นกันแต่มีระดับราคาค่อนข้างที่จะถูกลงมากว่าพื้นที่ชั้นแรกเล็กน้อย ในขณะที่พื้นที่ร้านอาหารนั้น ถ้าหากมีพื้นที่ร้านอาหารมากกว่า 1 ชั้น ร้านอาหารที่นิยมของกลุ่มนี้มักจะอยู่ผสมกับบริเวณร้านอาหารที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นบ้าง หรือมักจะอยู่พื้นที่ชั้นบนสุดของศูนย์การค้า ที่มักจะประกอบไปด้วยร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และระดับราคาที่ค่อนข้างแพงขึ้นมาเล็กน้อย และมีประโยชน์มากกว่าร้านอาหารชั้นใต้ดิน ซึ่งเป็นคนละประเภทอาหารและระดับราคากัน โดยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนี้มีลักษณะของการใช้บริการสินค้าและบริการสอดคล้องกับกิจกรรมที่ทำมากที่สุด มักเป็นกิจกรรมส่งเสริมต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อการทำงาน หรือการใช้ชีวิตมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นในช่วงอื่น ๆ ที่ค่อนข้างจะทำตามกระแส ถึงแม้กลุ่มนี้จะมีความนิยมที่ตามกระแสหรือเทรนด์บ้างแต่จะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมมากกว่าและรับแต่กระแสที่เป็นประโยชน์ ตระหนักถึง สิ่งที่ตนเอง

จะได้จากกิจกรรมที่ทำต่าง ๆ มากกว่า

ตารางที่ 5.4

ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ที่ตั้งของศูนย์การค้า	**ลักษณะพื้นที่**	**ลักษณะร้านค้า (สินค้าและบริการ)**	**เหตุผลที่เป็นพื้นที่นี้**
ยังคงนิยมใช้บริการศูนย์-การค้าที่ติดกับขนส่งสาธารณะระบบราง รถไฟฟ้า (BTS) และ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มากอยู่ แต่ความสะดวกในการเดินทางด้วยรถ-ยนต์ หรือที่จอดรถที่พอเพียงของศูนย์การค้า ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้วยเช่นกัน	-พื้นที่ชั้นบนสุด	-การให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือสุขภาพที่มีความดั้งเดิมและเป็นกิจ-กรรมที่มีประโยชน์จริง ๆ	- ปัจจัยทางด้านโครงสร้าง
	- พื้นที่ชั้นแรกของศูนย์การค้า (ชั้นบนดิน)	- สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สูงมาก - ระดับราคาปานกลางถึงสูงได้แต่ต้องสัมพันธ์กับคุณภาพมาก - ร้านค้ามักเป็นที่รู้จัก (Well-Known) - มีร้านอาหารที่มีความพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่จะต้องเข้าไปในพื้นที่เพื่อใช้บริการ	- ปัจจัยทางด้านค่าเช่าของพื้นที่ชั้นแรกที่จะต้องเป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมากเช่นเดียวกับพื้นที่ชั้นทางเชื่อม ซึ่งมักจะมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานกว่า และสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	- พื้นที่ร้านอาหารชั้นบนสุดของศูนย์การค้า	- ร้านอาหารระดับราคาแพงขึ้นมาเล็กน้อยสัมพันธ์กับประโยชน์และสุขภาพมากกว่าร้านอาหารที่นิยมในกลุ่มเจ-เนอเรชั่นวายช่วงอื่น - ยังประกอบไปด้วยร้านที่มีชื่อเสียงอยู่ (Well-Known) - นิยมร้านดั้งเดิมมากกว่าร้านที่ประยุกต์วัตถุดิบ (Fusion)	- ปัจจัยด้านความโปร่งของพื้นที่ ความกว้างและแสงธรรมชาติสามารถเข้าถึงได้ส่งผลต่อบรรยากาศที่ดีของร้านอาหารที่อยู่พื้นที่นี้ ซึ่งส่งผลต่อระดับราคาที่แพงขึ้นมาเล็กน้อยแต่มีชื่อเสียงและคุณภาพ

5.2.4 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น

ตารางที่ 5.5

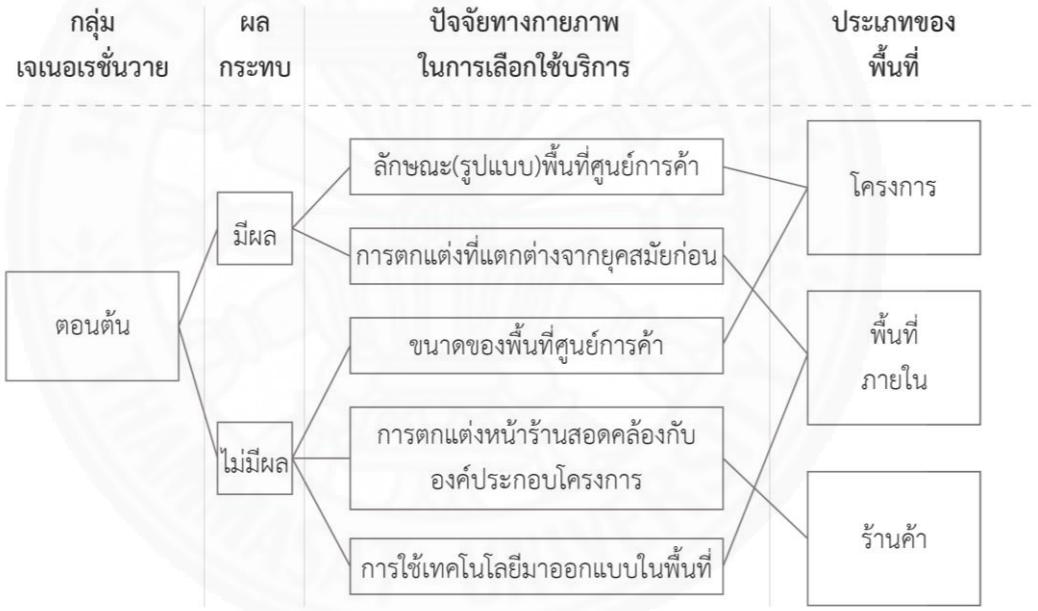
ตารางสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	**กิจกรรมในพื้นที่**	**ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ**	**สาเหตุที่ร้านค้าอยู่ในพื้นที่นั้น**
กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตอนต้น	- ทานอาหาร - ซื้อสินค้าแฟชั่น - ดูหนัง - หาที่ติวหนังสือ - เรียนพิเศษ	- ระดับราคา - ประเภทสินค้า - ชื่อเสียงของร้านอาหาร - ร้านที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ คือ ทำงาน ดูหนัง	- งบประมาณของผู้เช่าพื้นที่เมื่อค่าเช่าถูก สินค้าและบริ-ก็จะถูกลง - โรงหนังจำเป็นต้องอยู่ชั้นบนสุด ด้วยโครงสร้าง
กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตอนกลาง	- ทานอาหาร - ซื้อสินค้าแฟชั่น - ออกกำลังกาย - หาที่ติวหนังสือ	- ประเภทของสินค้า - ความแปลกใหม่ของสินค้าและร้านค้า - ชื่อเสียงของร้านค้าแฟชั่น - ร้านที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ คือ ออกกำลังกาย ทำงาน	- งบประมาณของผู้เช่าพื้นที่เมื่อผู้เช่ามีชื่อเสียง สินค้าและบริการ ก็จะระดับราคาแพงขึ้นตาม - งบประมาณของผู้เช่าสินค้าที่แปลกใหม่ จะรองรับผู้บริ-โภคเฉพาะ ไม่สามารถอยู่ในพ้นที่ที่คนเยอะได้ - ฟิตเนส จำเป็นต้องอยู่ชั้นบนสุด ด้วยโครงสร้าง
กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตอนปลาย	- ทานอาหาร - ซื้อสินค้าแฟชั่น - ออกกำลังกาย - ทำธุรกรรมทางการเงิน	- ระดับราคา - ประเภทของสินค้า - คุณภาพของสินค้าบริการ - ชื่อเสียงของร้านค้าแฟชั่นและร้านอาหาร - ร้านที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ คือ ออกกำลังกาย	- งบประมาณของผู้เช่าพื้นที่เมื่อผู้เช่ามีชื่อเสียง สินค้าและบริการ ก็จะระดับราคาแพงขึ้นตาม - ฟิตเนส จำเป็นต้องอยู่ชั้นบนสุด ด้วยโครงสร้าง

5.3 สรุปลักษณะทางกายภาพตั้งแต่ของโครงการ พื้นที่ภายในและรูปแบบของหน้าร้านภายในพื้นที่ศูนย์การค้า

5.3.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ช่วงอายุ 15-21 ปี

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพ ของพื้นที่ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นชื่น-ชอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพื้นที่นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับประเภทร้านค้าและบริการในพื้นที่นั้น มีปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุนที่มาจากการวิเคราะห์สิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นชื่นชอบ

จากภาพที่ 5.2 แสดงปัจจัยของลักษณะทางภายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น เป็น 2 ปัจจัย หลัก ๆ ได้แก่ ลักษณะของพื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งคือ ลักษณะของพื้นที่แบบปิดหรือพื้นที่แบบปิด เป็นภาพรวมของโครงการ และการตกแต่งของยุคสมัยที่เปลี่ยน-แปลงไป ก็ส่งผลต่อการใช้บริการของกลุ่มนี้เช่นกัน ซึ่งสิ่งที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการพื้นที่ค้าปลีก คือ ขนาดของศูนย์การค้า การตกแต่งหน้าร้าน ที่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบในการออกแบบของทางโครงการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบก็ยังไม่มีผลมาก สำหรับการออกแบบเ

เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคช่วงนี้ โดยสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.6

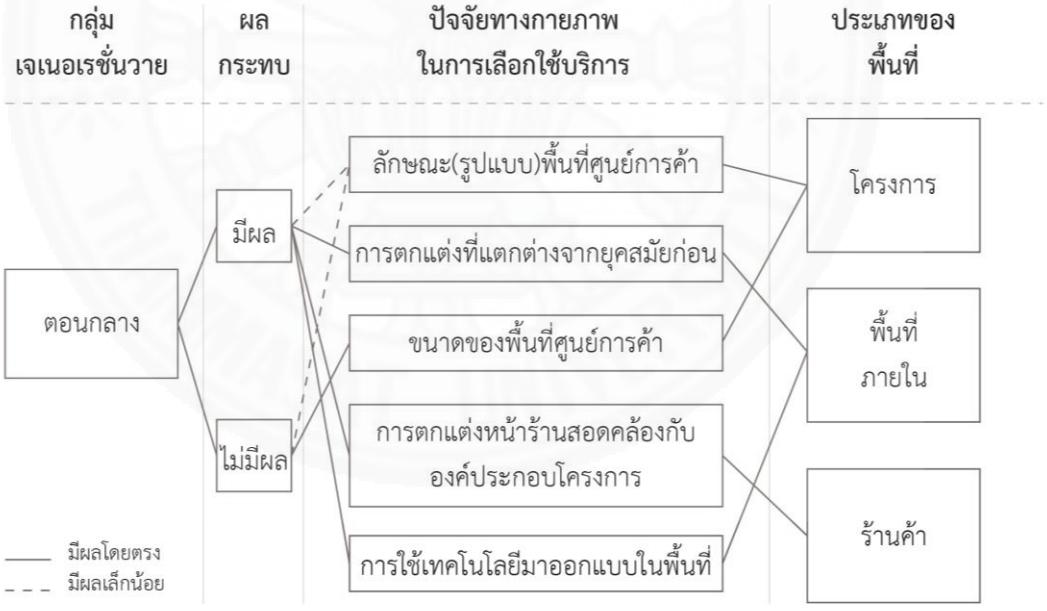
ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ดัชนีชี้วัด	ลักษณะทางกายภาพที่ต้องการ
ลักษณะของพื้นที่ศูนย์การค้าที่ต้องการ	- พื้นที่กึ่งภายในกึ่งภายนอก (Semi Indoor - Semi Outdoor) แต่ไม่ได้ต้องการพื้นที่ภายนอก (Outdoor) ทั้งหมด - นำเอาแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในพื้นที่ - มีพื้นที่สีเขียวแทรกในพื้นที่กึ่งภายในกึ่งภายนอก
รูปแบบของพื้นที่ภายในที่ต้องการ	- ตกแต่งที่ใช้สีสันเพื่อดึงดูด มากกว่าสีสันที่เป็นสีโทนมืด - มีธีมโดยรวมของศูนย์การค้าเพื่อสร้างเรื่องราวและดึงดูดในการใช้บริการ - สร้างบรรยากาศให้เกิดความคึกคัก เน้นปริมาณคนเดินผ่านเยอะเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนต้นรู้สึกอยากใช้พื้นที่ - การทำให้ขนาดทางเดินมีสัดส่วนที่พอเหมาะระหว่างร้านค้ากับพื้นที่กิจกรรมหรือช่องเปิดตรงกลาง (Void) ไม่ให้มีขนาดกว้างมากจนเกินไป ทำให้บรรยากาศของพื้นที่ดูไม่โล่งจนเกินไป - ควรมีช่องเปิด บริเวณตรงกลางที่แสงสว่างส่องถึงมายังชั้นใต้ดิน
รูปแบบของหน้าร้านที่ต้องการ	- ไม่จำเป็นต้องมีการออกแบบที่ดึงดูดมากนัก เน้นใช้ชื่อร้านค้าในการดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการมากกว่า - ตกแต่งให้มีความเรียบง่ายที่สุด แต่วัสดุไม่จำเป็นต้องราคาแพงมาก สัมพันธ์กับระดับราคาภายในร้าน เน้นใช้สีสันหรือใช้สีของแสงไฟบริเวณหน้าร้านเพื่อดึงดูดมากกว่า - วัสดุควรเป็นกระจกเพื่อไม่ให้ร้านดูทึบตันมากจนเกินไป และสามารถมองเห็นกิจกรรมข้างในร้านได้ เป็นการดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการทางอ้อม เนื่องจากไม่ได้ต้องการความเป็นส่วนตัวมากนัก แต่จะใช้บริการตามความนิยมหรือกระแสมากกว่า

นอกจากนี้ ถ้าหากต้องการคัดเลือกประเภทร้านค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบทางกายภาพของพื้นที่นั้น ควรเลือกปรับปรุงพื้นที่ร้านค้ารายใหญ่อย่างเช่น ศูนย์อาหาร ภายในพื้นที่ด้วยเนื่องจาก เป็นสถานที่สะดวกและรองรับต่อการใช้งานของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นได้อย่างดี ด้วยองค์ประกอบที่เอื้อต่อการทำงาน การอ่านหนังสือ หรือการติวหนังสือ จึงควรปรับปรุงให้ให้มีความทันสมัยและสะอาด คัดเลือกร้านค้าที่เหมาะสม อยู่ในกระแสและระดับราคาที่พอประมาณ โดยในส่วนของการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางนั้นจะถูกกล่าวถึงในส่วนต่อไป

5.3.2 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ช่วงอายุ 22-28 ปี

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพ ของพื้นที่ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ทำให้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพื้นที่นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับประเภทร้านค้าและบริการในพื้นที่ มีปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุนที่มาจากการวิเคราะห์สิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางต้องการ ดังนี้



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางชื่นชอบ

จากภาพที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านแนวคิดในการตกแต่งพื้นที่ภายใน การ

ตกแต่งหน้าร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบ ในขณะที่ปัจจัยทางด้าน รูปแบบของศูนย์การค้านั้น เป็นปัจจัยที่มีผลเล็กน้อย และปัจจัยที่ไม่มีผลเลยคือปัจจัยทางด้านขนาดของพื้นที่ ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 5.6

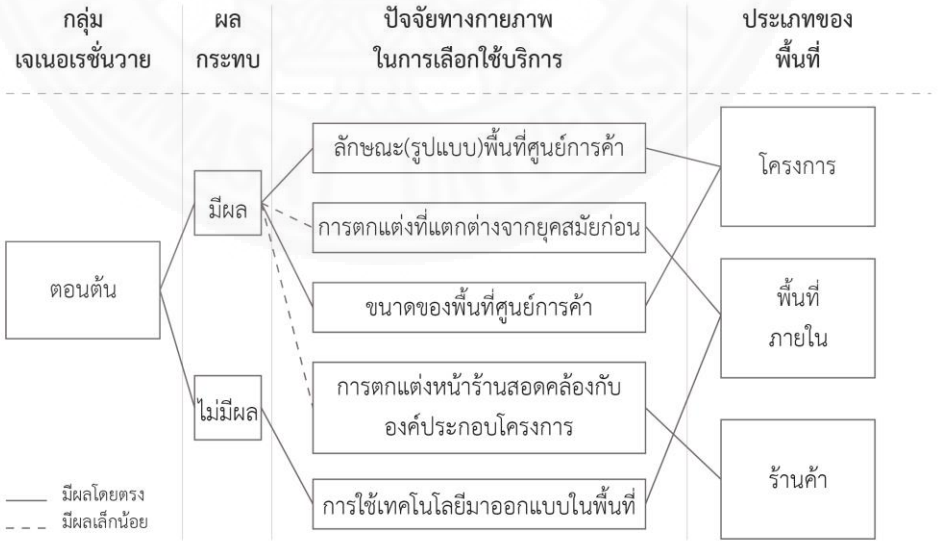
ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง

ดัชนีชี้วัด	ลักษณะทางกายภาพที่ต้องการ
ลักษณะของพื้นที่ศูนย์การค้าที่ต้องการ	- สามารถเป็น พื้นที่กึ่งภายในกึ่งภายนอก (Semi Indoor - Semi Outdoor) หรือพื้นที่ภายใน (Indoor) ได้ แต่ไม่เป็นพื้นที่ภายนอก (Outdoor) ทั้งหมด - นำเอาแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในพื้นที่ - มีพื้นที่สีเขียวแทรก (หากเป็นพื้นที่กึ่งภายในกึ่งภายนอก) หากเป็นพื้นที่ภายในสามารถจัดพื้นที่สีเขียวขนาดเล็กหรือสามารถมองเห็นจากพื้นที่ภายในได้
รูปแบบของพื้นที่ภายในที่ต้องการ	- ตกแต่งใช้สีโทนมืด เพื่อสร้างความแปลกใหม่มากกว่า หรือออก-แบบให้มีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี หรือใช้การโชว์โครงสร้างของพื้นที่ภายในในการออกแบบเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ คุมธีมสี - มีธีมโดยรวมของศูนย์การค้าที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น - สร้างบรรยากาศให้เกิดทั้งความรู้สึกคึกคัก ในขณะเดียวกันก็ต้องมีพื้นที่ที่รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว โดยใช้วัสดุที่ไม่สามารถมองทะลุได้ 100% แต่จะเป็นวัสดุที่มองเห็นลาง ๆ เช่น การใช้ระแนง - การทำให้ขนาดทางเดินมีสัดส่วนที่พอเหมาะระหว่างร้านค้ากับพื้นที่กิจกรรมหรือช่องเปิดตรงกลาง (Void) ไม่ให้มีขนาดกว้างมากหรือแคบมากจนเกินไป สามารถมีระยะของการเดินสวนหลายคนได้
รูปแบบของหน้าร้านที่ต้องการ	- พื้นที่ร้านค้าควรเป็นรูปทรงอิสระมากกว่า เพื่อให้รู้สึกแปลกใหม่และมีขอบเขตแบบให้ความรู้สึกกึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ (Semi-Public Space) มากกว่า - วัสดุที่มีความแปลกใหม่หรือเอื้อต่อรูปแบบพื้นที่นั้น ๆ เข้ากับองค์-ประกอบของพื้นที่โดยรวม

การออกแบบพื้นที่ภายในที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางต้องการนั้น เพื่อสร้างมีตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมได้ ดังนั้น ร้านค้าหรือพื้นที่จะมีขนาดของพื้นที่เท่าไหร่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ถ้าหากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงนี้ต้องการ ก็สามารถใช้พื้นที่ได้ทุกแบบ ไม่ได้สนใจในส่วนของบรรยากาศว่าจะแออัดหรือคนเยอะก็ตาม เพียงแค่เน้นความแปลกใหม่ โดดเด่น และสวย-งาม ด้วยการใช้สี แสงไฟ แนวคิดที่แปลกใหม่และน่าตื่นตาตื่นใจ หรือการเชื่อมปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับเทคโนโลยี ให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่นั้น ๆ ด้วย เช่น การใช้การตกแต่งหน้าร้านให้เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและดึงดูดเข้าไปใช้บริการภายในร้าน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลางนี้มักสนใจในรูปลักษณ์ภายนอกก่อนที่จะพิจารณาถึงสินค้าและบริการภายในร้านค้า ถ้าหากจะดึงความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคนี้ ควรจะทำให้สะดุดตาและเกิดความรู้สึกอยากเข้าไปในพื้นที่นั้น

5.3.3 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ช่วงอายุ 29-34 ปี

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ทำให้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพื้นที่ นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับประเภทร้านค้าและบริการมีปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุน ดังนี้



ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายชื่นชอบ

จากภาพที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลักเกี่ยวกับ ลักษณะหรือรูปแบบของพื้นที่ ขนาดของพื้นที่ภายใน ในขณะที่การตกแต่งนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลเพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็นหนึ่งในการพิจารณาในการใช้บริการเช่นกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลเลย จะเหมือนกันกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่การนำเทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบไม่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ โดยมีแนวทางการออกแบบพื้นที่ทางกายภาพดังนี้

ตารางที่ 5.7

ตารางสรุปรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกที่รองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

ดัชนีชี้วัด	ลักษณะทางกายภาพที่ต้องการ
ลักษณะของพื้นที่ศูนย์การค้าที่ต้องการ	- ควรเป็นพื้นที่ภายในที่อุณหภูมิคงที่เท่านั้น (Indoor) - นำเอาแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่ - สามารถมองเห็นพื้นที่สีเขียวภายนอกเล็กน้อยได้
รูปแบบของพื้นที่ภายในที่ต้องการ	- ตกแต่งใช้สีโทนสว่าง เช่น สีขาว สีเทาอ่อน แต่ควรมีความทันสมัยมากกว่าศูนย์การค้าในยุคก่อน ให้เกิดความรู้สึกนิ่ง เรียบหรู มากกว่าไม่เน้นโชว์โครงสร้างมาก นิยมตีฝ้าปิดงานระบบ - สร้างบรรยากาศให้เกิดทั้งความรู้สึกเป็นส่วนตัว (Private) ไม่พลุกพล่านมาก จึงควรใช้วัสดุโทนสีขาว เนื่องจากทำให้ไม่รู้สึกอึดอัดและเพิ่มความสบายตา - การทำให้ขนาดทางเดินระหว่างร้านค้ากับพื้นที่กิจกรรมหรือช่องเปิดตรงกลาง (Void) มีขนาดค่อนข้างกว้าง สามารถเดินสวนกันได้และมีระยะห่าง
รูปแบบของหน้าร้านที่ต้องการ	- พื้นที่ร้านค้าควรเป็นรูปทรงอิสระมากกว่า มีการตกแต่งที่เรียบง่าย แต่มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง (Private Space) - วัสดุควรมีความเรียบง่าย ใช้สีสันที่ไม่ฉูดฉาด ใช้วัสดุค่อนข้างดีมีความเรียบหรูในการออกแบบตกแต่ง

5.4 สรุปและอภิปรายผล

สามารถสรุปการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้านั้นมีปัจจัยหลัก ๆ มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพฤติกรรมนั้นก็จะมีผลมาจากปัจจัยพื้นฐานของทางผู้บริโภคเอง ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้นั้น ย่อมส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีผลต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปของการพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้ามากเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคอื่นในยุคสมัยก่อนหน้า

5.5 แนวโน้มในอนาคต

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้กล่าวได้ว่า การพัฒนาพื้นที่ของโครงการศูนย์การค้าในปัจจุบัน ถ้าหากอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย พื้นที่ของอาคารสำนักงาน โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะมีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับศักยภาพในการจ่าย และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมถึงทำเลที่อยู่ใกล้เคียงกับขนส่งสาธารณะระบบรางที่จะมีการพัฒนาให้มีตัวเลือกมากขึ้น จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่อย่างมาก และส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามระยะรัศมีของผู้บริโภคโดยรอบ จะเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามเส้นทางของขนส่งสาธารณะ ที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น และปัจจัยในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคจะมีหลากหลายปัจจัยมากขึ้น คู่แข่งทางการตลาดก็จะไม่ได้อยู่แค่ในระยะรัศมีโดยรอบเช่นเดิม แต่จะเป็นคู่แข่งที่อยู่กระจายไปทั่วเมือง

ส่วนของการพัฒนาพื้นที่ภายใน และรูปลักษณ์ของโครงการนั้น ในอนาคตจะมีการพัฒนาที่มีจุดขายแตกต่างกันและ แปลกใหม่ ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการนำการใช้เทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบ มีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ด้วยระบบของการสื่อสารที่พัฒนาก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อความซับซ้อนในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและกำหนดพื้นที่ค้าปลีกเช่นเดียวกัน โดยจะอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศิลปะหรือผลิตภัณฑ์จะมามีส่วนร่วมในการกำหนดพื้นที่ ออกแบบแนวคิดของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ มากขึ้น เป็นความร่วมมือกันของ หน่วยงานที่มีความสามารถในสิ่งที่เป็นรูปธรรม และกลุ่มที่มีชื่อเสียงและความสามารถในสิ่งที่เป็นนามธรรม

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการจัดสรรพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ควรให้ความสำคัญกับการจัดการพื้นที่ส่วนกลางและการบริการมากที่สุด โดยการกำหนดรูปแบบของการบริการนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ ดังนี้

(1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ช่วงอายุ 15-21 ปี

รูปแบบของพื้นที่ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นต้องการนั้น คือ พื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานเป็นกลุ่ม หรือสามารถนัดเจอ นัดติวหนังสือกับกลุ่มเพื่อนได้ จากสาเหตุที่กล่าวไปว่ากลุ่มผู้บริโภคนี้มักจะมาศูนย์การค้ากับกลุ่มเพื่อนมากกว่า เช่น พื้นที่ที่ประกอบไปด้วยโต๊ะ เก้าอี้ หรือปลั๊กไฟที่เอื้อต่อการทำงานต่าง ๆ หรือปรับปรุงส่วนของศูนย์อาหาร (Food Court) ดังที่กล่าวไป ในขณะที่การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในพื้นที่ที่มีความแปลกใหม่นั้น ไม่มีผลกับกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้มากเท่าไหร่ แต่ถ้าหากต้องการจับการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคนี้ ควรเป็นเทคโนโลยีในแง่ของการบริการมากกว่า เช่น การพัฒนาแอพลิเคชั่น (Application) ที่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับร้านค้าที่มีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือบอกถึงสินค้าและบริการเบื้องต้น บอกโปรโมชั่นก่อน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นนั้นตระหนักมากที่สุด ด้วยงบประมาณที่จำกัด แต่ก็ยังต้องการปรับตัวเองให้เข้ากับกระแสสังคมของกลุ่มเพื่อนที่ยังคงเปลี่ยนแปลงไปอยู่

ในส่วนของการให้บริการพิเศษกับกลุ่มผู้บริโภคนี้ พบว่า จากการที่กลุ่มนี้ต้องการพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงาน และเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด ในทุกกลุ่ม ควรมีการให้บริการอินเตอร์เน็ต หรือไวไฟ (Wifi) ฟรี เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงานและสามารถติดต่อกับกลุ่มเพื่อนหรืออัพเดทโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และเป็นผลต่อเนื่องมายังการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ถ้าหากทางศูนย์การค้าต้องการดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นในลักษณะที่เอื้อต่อการมาเป็นกลุ่มมากกว่ามาคนเดียว เช่น การจัดโปรโมชั่นร้านอาหาร มา4 จ่าย 3 หรือ การจัดกิจกรรมบริเวณพื้นที่โปรโมชั่นที่สร้างความสนุกสนาน ที่สามารถใช้งานได้มากกว่า 1 คนขึ้นไป

(2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนกลาง ช่วงอายุ 22-28 ปี

โดยนอกจากรูปแบบทางกายภาพทั่วไป ที่จะดึงดูดผู้บริโภคดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ยังควรมีส่วนของการให้บริการส่วนกลางเช่นพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานเช่นเดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตอนต้นในลักษณะของพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยโต๊ะ เก้าอี้ ที่สร้างความสะดวกสบาย ในการนั่งทำงาน โดยไม่ต้องใช้บริการพื้นที่ของร้านกาแฟ สร้างความแปลกใหม่ของพื้นที่ให้มีความดึงดูด ยังคงควรเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อทั้งการมาคนเดียวและมาเป็นกลุ่ม ซึ่งคือพื้นที่กึ่งส่วนตัว (Semi-Public Space) เช่นกันกับการออกแบบร้านค้า แต่ก็ยังควรมีการให้บริการการชาร์ตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการให้บริการฟรีอินเตอร์เน็ต หรือไวไฟ (Wi-Fi) อยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นจุดขายมากขึ้น

การกำหนดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนี้นั้น ควรจะเป็นการให้ความรู้สึกพิเศษกับผู้บริโภคหรือการสร้างความเป็นตัวตน การให้สิ่งที่ไม่มีและรู้สึกว่าเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นที่ได้รับการบริการเหล่านี้ ถ้าหากต้องการจัดกิจกรรม ควรสร้างกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นธีมที่ดึงดูด เป็นสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในยุคนี้กำลังให้ความสนใจและต้องการเป็นที่สนใจ

(3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ช่วงอายุ 29-34 ปี

การให้บริการของทางศูนย์การค้าที่ต้องการให้บริการพิเศษกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนี้นั้น มักไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำงานมากเท่าไหร่ จะเป็นเรื่องของการให้ความสะดวกสบายกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่า เช่น การจัดให้มีพื้นที่ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคนี้ภายในศูนย์การค้า (Lounge) หรือการจัดพื้นที่จอดรถพิเศษ ให้กับผู้บริโภคที่ตรงตามโปรโมชั่นของทางศูนย์การค้า โดยที่ความปลอดภัยของทางศูนย์การค้าก็เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการเลือกใช้บริการ

การกำหนดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนี้นั้น ควรกำหนดกิจกรรมที่เอื้อต่อการมาเป็นครอบครัว มาคนเดียว หรือมากันไม่เกิน 2-3 คน ไม่นิยมมากันเป็นกลุ่มดังกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและตอนกลาง โปรโมชั่นควรเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต เนื่องจากส่วนมากของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้นมีบัตรเครดิตและมีอำนาจในการจ่ายสินค้าและบริการในระดับราคาที่แพงกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงอื่น โดยกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ คือกิจกรรมที่เน้นการทำหลากหลายกิจกรรมได้ในพื้นที่เดียว เน้นการเวิร์คช็อปมากกว่าการต้องเดินไปในพื้นที่บางพื้นที่หรือการจัดกิจกรรมลดราคาภายในพื้นที่ เพื่อดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้เข้ามาใช้บริการได้

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ออกแบบ

ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการนำแสงธรรมชาติและการนำพื้นที่สีเขียวเข้ามาแทรกภายในพื้นที่ขายและพื้นที่ส่วนกลางของทางศูนย์การค้า เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งหมดให้ความสำคัญกับความรู้สึกโปร่ง โล่ง มากกว่าศูนย์การค้าแบบทึบในอดีต และนอกจากนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ที่เน้นสีสันโดดเด่น มีธีมหลักที่เป็นเรื่องราวของพื้นที่

ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรวายตอนกลาง ต้องการการออกแบบที่เน้นสีโทนเข้ม โทนของสีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการออกแบบให้เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ สุดท้าย กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ควรออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเรียบหรู ใช้สีสันโทนสว่าง เน้นพื้นที่ขนาดกว้าง และ ควรใช้วัสดุที่มีระดับราคาแพงขึ้นมาจากทุกกลุ่ม

5.6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องของรูปแบบการเปลี่ยน-แปลงและความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในอนาคต ในแง่ของธุรกิจค้าปลีกที่หลากหลายประเภท ในอนาคตและมีความแปลกใหม่มากขึ้น ในแง่ของความแตกต่างทางกายภาพและการบริการเพิ่มเติม ควรมีการขยายขอบเขตของเวลาให้ครอบคลุมในยุคปัจจุบันและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอนาคต

5.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก และทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับความรวดเร็วของการนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงทำให้ทางผู้ประกอบการมีความระมัดระวังในส่วนของข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นการตลาดเฉพาะของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึง ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลที่มีความลึกมากเกินไป และ บางผู้-ประกอบการไม่สะดวกตั้งแต่การนัดสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูล จึงมีการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นประกอบกับการศึกษาและการวิเคราะห์ผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

พิภพ อุดร, นพดล เอกรังษี, รัชปกรณ์ กาญจนพฤกษ์, ดนุพล เอี่ยวภิรมย์กุล, วันรบ บุญธรรม, ณัฐกรณ์ ธรรมหทัย, และคณะ. (2554). *NEWBIES : 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่ พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

Patrick Dunne, Robert Lusch, & James Carver. (2011). Retailing 8th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.

P. Sullivan, & J. Heitmeyer. (2008). International Journal of Consumer Studies. n.p.

บทความวารสาร

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (พฤศจิกายน 2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. *ธนาคารไทย-พาณิชย์*, 6-19.

ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2557). รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีก ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2557. *รายงานวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย*, 2.

Euromonitor International from national statistics/UN. (2015). Consumer trends and Lifestyles : Generation Y, Thailand. *Retrieved from Passport database.*

M.Leanne Lachman, & Deborah L. Brett. **(**n.d.**).** *Generation Y : Shopping and Entertainment In The Digital Age.* ULI Foundation (Non Profit Education and Research Institute.

Pricewaterhouse Coopers., & Tns Retail Forward. (2007). New Frontiers. *Retailing 2015*, 9-30.

Rick Garlick, & Kyle Langley. (2007). *Reaching Gen Y on Both Sides of the Cash Register: As Customers and Retail Employees*. Insight Newsletter No 10.

วิทยานิพนธ์

ทศพร กระต่ายน้อย. (2555). *ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.

ศิตานัน พิศิษฐการ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง เพื่อรองรับการใช้งานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การค้าปลีก (Retailing). (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558. Stretch, เว็บไซต์: www.stech.ac.th/blogs/22-4208-Retailing-and-Wholesalign.docx

คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์ไม่เกิน 1,000 บาท ระวังผู้ใหญ่โดนหลอกง่ายสุด. (2558). ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558. Positionmag เว็บไซต์: http://www.positioningmag.com/content/61189

คำถาม 2: ในการพัฒนาศูนย์การค้า ทุกๆ ศูนย์ของซีพีเอ็นจะมีความโดดเด่นด้านการดีไซน์มาก ไม่ทราบว่าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว มีแนวคิดในการออกแบบอย่างไร. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558. Central Plaza, เว็บไซต์: http://www.centralplaza.co.th/lardprao/aboutus.asp?aboutus_id=5&sub_id=11

เซ็นทรัล พระราม 9 กว้านลูกค้า รัชดา-พระราม 9 ลากยาวถึงสุขุมวิท-รามอินทรา. (2011). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2558. Admovethailand Wordpress, เว็บไซต์: https://admovethailand.wordpress.com/2011/12/15/เซ็นทรัล-พระราม-9-กว้านลู/

เซ็นทรัล ลาดพร้าว โฉมใหม่ ไฉไลกว่าเดิม. (2554). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558. Buildernews, เว็บไซต์: http://www.buildernews.in.th/page.php?a=10&n=145&cno=2729

ดนัย เทียนพุฒ. (2552). Retail Formats. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558. *The retail wordpress,* เว็บไซต์: https://theretail.wordpress.com/2009/11/15/retail-formats/

“ทำเล”ก็ใช่ แต่ทำไมถึง “เจ๊ง”. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2558. มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม, เว็บไซต์: http://inside.cm.mahidol.ac.th/ei/index.php/about-ei-program/ei-case-study/57-2009-08-20-01-17-53

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2558. Impression Practical Change, เว็บไซต์: http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/536-customer-gen-y.html

รัชฎา อสิสนธิสกุล, และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). เจนเนอเรชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2558. *Bizexcenter* เว็บไซต์: http://www.bizexcenter.com/บทความทางธุรกิจ/เจนเนอเรชั่นวาย-การทำตลาดกับแต่ละเจนเนอเรชั่น.html

รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย. (2558). ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558. Wikipedia, เว็บไซต์: https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย

รีแบรนด์ “สีลมคอมเพล็กซ์”. (2555). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2558. Silom Complex, เว็บไซต์: http://www.silomcomplex.net/thai/page.php?doc=news&id=13

วีรพงษ์ ชุติภัทร์. (2556). ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2558. กรุงเทพธุรกิจ, เว็บไซต์: http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582

ศูนย์การค้า. (2558). ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558. Wikipedia, เว็บไซต์: https://th.wikipedia.org/wiki/ศูนย์การค้า

อลังการ เปิดโฉมหน้า ดิ เอ็มโพเรียม 2 สุดไฮเอนด์ 'ดิ เอ็มควอเทียร์'. (2556). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558. ไทยรัฐออนไลน์, เว็บไซต์: http://www.thairath.co.th/content/384079

Ben Yoskovitz. (2009). Where’s the WOW! in Retail Stores?. Retrieved December 10, 2015. *Instigator Blog*, From http://www.instigatorblog.com/retail-stores-lack-wow/2009/12/01/

Bob Phibbs. (2012). What Every Retailer Must Know About The Millennial Generation. Retrieved August 28, 2015. *Bob Phibbs. The Retail Doctor*, From http://www.retaildoc.com/special-report-retailer-must-know-millennial-generation

Boxpark, London: Retail starts in boxes. (2014). Retrieved October 10, 2015. *Urbanrealm,* From http://www.urbanrealm.com/blogs/index.php/2014/10/19/boxpark?blog=20

Bridgette Meinhold. (2011). Boxpark Pop-Up Shipping Container Mall Set to Open This Summer. Retrieved October 10, 2015. *Inhabitat*, From

http://inhabitat.com/boxpark-pop-up-shipping-container-mall-nurtures-the-community-and-small-brands/

CPN สร้าง Identity ใหม่ให้วงการห้างฯ เปิดตัว Central Festival East Ville เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา. (2014). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2558. Thinkofliving, เว็บไซต์: http://thinkofliving.com/2014/05/01/central-festival-east-ville/#SJ42KsKm2XOq3EL8.99

Customer Experience Must have the Wow Factor to Survive in 2014. (2014). Retrieved December 10, 2015. *Ipsos Retail Performance*, From http://www.ipsos-retailperformance.com/resources/blog/customer-experience-must-have-the-wow-factor-to-survive-in-2014/

Directory. (n.d.). Retrieved November 10, 2015. Glendale Galleria, From http://www.glendalegalleria.com/en/directory.html

Elaine Misonzhnik. **(**2007**).** Back to the Future. Retrieved December 10, 2015. *National Real Estate Investor*, From http://nreionline.com/retail/back-future

Glendale Galleria Tenant Design Criteria. (2014). Retrieved November 10, 2015. ggp, From https://www.ggp.com/content/corporate/Data/construction/Glendale%20Galleria_Construct_1.pdf

Groove @ Central World. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558. Central World, เว็บไซต์: http://www.centralworld.co.th/groove/about-th.html

Home & Textiles Today Staff. (2012). Gen Y shops with their senses, Gen Z with their cents. Retrieved December 10, 2015. *Casual Living*, From http://www.casualliving.com/article/393679-gen-y-shops-with-their-senses-gen-z-with-their-cents

Kasia Dawidowska**.** (2005)**.** Generation Y. Retrieved December 10, 2015. *Specialty Retail Report*, From http://specialtyretail.com/issue/2005/10/running-a-cart-or-kiosk/shopper-demographics/generation_y_shopper_demographics/

Leslie Silvey. (2011). New Voices – Designing Spaces for Gen Y. Retrieved August 28, 2015. *Naiop Commercial Real Estate Development Association*. From http://www.naiop.org/en/Magazine/2011/Summer-2011/Development-Ownership/Designing-Spaces-for-Gen-Y.aspx

Mark Hurst. (2012). The future of retail, reflected in a skillet. Retrieved December 10, 2015. Creative Good, From http://creativegood.com/blog/the-future-of-retail/

Mason Gray, Chloe. (July, 2015). Marketing to Millennials: 6 Studies & Reports You Need to Read. Retrieved December 10, 2015, *Sprinklr*. From https://www.sprinklr.com/social-scale-blog/marketing-to-millennials-studies-reports/

Moo ja. (พฤษภาคม 2556). Community Mall. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558. *Communitymal blogspot*, เว็บไซต์: http://communitymal.blogspot.com/

Nike+ Fuelstation, iD Studio and new exhibition at Boxpark. (n.d.). Retrieved October 10, 2015. The Wheat And The Chaff, From https://thewheatandthechaff.wordpress.com/2012/04/10/nike-fuelstation-id-studio-and-new-exhibition-at-boxpark/

Siam Center, Ideaopolis "เมืองแห่งไอเดียที่ล้ำเทรนด์". (2555). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558. Thaicatwalk, เว็บไซต์: http://thaicatwalk.com/?p=36164

Siam Future. (2552). News Retail Formats Thailand. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558. *The Retail Wordpress*, เว็บไซต์: https://theretail.wordpress.com/author/theretail/page/5/

Siam Square One. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558. Bangkok Tourist, เว็บไซต์: http://www.bangkoktourist.com/site/th/siam-square-one/

Stone Creek Partners. (2011). The Zone at Glendale Galleria Mall. Retrieved November 10, 2015. *stonecreek-partners*, From http://stonecreek-

Store Layout and Design. (n.d.). Retrieved December 15, 2015. *Westga.edu*, From http://www.westga.edu/~mrickard/Web%20Stuff/Retailing/PDF/13Store%20Layout%20&%20Design_New.pdf

Sue Yasav. (2015). The elements that matter most in the retail customer shopping experience. Retrieved December 10, 2015. *Retail Customer Experience.* From http://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-elements-that-matter-most-in-the-retail-customer-shopping-experience/

Taste The River Life. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2558. Thamaharaj, เว็บไซต์: http://www.thamaharaj.com/about_us.php

Terminal 21 "ท่าอากาศยานแห่งการช้อปปิ้ง". (2553). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558.

Popepular Wordpress, เว็บไซต์: https://popepular.wordpress.com/2010/05/26/terminal-21- “ท่าอากาศยานแห่งการช/

The Em District (The Emporium, The EmQuartier, The Emsphere). (2557). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558. Thaicatwalk, เว็บไซต์: http://thaicatwalk.com/?p=57901

“The Zone” Glendale Galleria. (n.d.). Retrieved November 10, 2015. Centre Builders, From http://centrebuilders.com/the-zone-glendale-galleria/ partners.com/?p=314

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
โทรศัพท์ : 02-986-9434, 02-986-9605-6 E-mail : info@ap.tu.ac.th

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์

เรียน ฝ่ายพัฒนาธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ด้วยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ได้จัดให้มีการเรียนการสอนวิชา สถ.800 วิทยานิพนธ์ (AR 800 Thesis) ภาค 2/2558 สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาสถาปัตยกรรม โดย บางส่วนของเนื้อหาวิชา จำเป็นต้องให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่ง นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข เลขทะเบียน 5716030464 นักศึกษากลุ่มวิชา บริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม ที่มีความสนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง **“แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย”**

จุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวทางการออกแบบและพัฒนาโครงการและพื้นที่ภายในโครงการสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้า โดยแบบสัมภาษณ์มีรายละเอียดเป็นสองส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาแนวคิดในการพัฒนาโครงการเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพื้นที่ภายใน (space) ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาแนวโน้มในภาพรวม และผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสถาปนิกในการพัฒนาโครงการและออกแบบรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ด้วยความเคารพ

นางสาว อรกานต์ ตันติศรีสุข

ภาคผนวก ข.

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
โทรศัพท์ : 02-986-9434, 02-986-9605-6 E-mail : info@ap.tu.ac.th

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์

เรียน ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด

ด้วยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ได้จัดให้มีการเรียนการสอนวิชา สถ.800 วิทยานิพนธ์ (AR 800 Thesis) ภาค 2/2558 สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาสถาปัตยกรรม โดย บางส่วนของเนื้อหาวิชา จำเป็นต้องให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่ง นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข เลขทะเบียน 5716030464 นักศึกษากลุ่มวิชา บริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม ที่มีความสนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง **“แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย”**

จุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวทางการออกแบบและพัฒนาโครงการและพื้นที่ภายในโครงการสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้า โดยแบบสัมภาษณ์มีรายละเอียดเป็นสองส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาแนวคิดในการพัฒนาโครงการเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพื้นที่ภายใน (space) ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาแนวโน้มในภาพรวม และผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสถาปนิกในการพัฒนาโครงการและออกแบบรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ด้วยความเคารพ

นางสาว อรกานต์ ตันติศรีสุข

ภาคผนวก ค.

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
โทรศัพท์ : 02-986-9434, 02-986-9605-6 E-mail : info@ap.tu.ac.th

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง **"แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย"** ตามหลักสูตรของวิชาการเรียนการสอนวิชา สถ. 800 วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กลุ่มวิชาการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทางผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป (จากแบบสอบถามทางออนไลน์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.) เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.) อายุ

☐ 15-21 ปี ☐ 22-28 ปี ☐ 29-34 ปี

3.) อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน ☐ บริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

4.) รายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-60,000 บาท
☐ 60,001-80,000 บาท
☐ 80,001-100,000 บาท
☐ มากกว่า 100,000 บาท

5.) บัตรเครดิตที่ท่านถือ

☐ ไม่มี ☐ 1 ใบ ☐ 2 ใบ ☐ 3 ใบ ☐ มากกว่า 4 ใบ

6.) ภาระผ่อนจ่าย

☐ ไม่มีภาระผ่อนจ่าย
☐ ต่ำกว่า 25% ของรายได้ต่อเดือน
☐ 25-50% ของรายได้ต่อเดือน
☐ 50-75% ของรายได้ต่อเดือน
☐ มากกว่า 75% ของรายได้ต่อเดือน

7.) สัดส่วนการออมในแต่ละเดือน

☐ ไม่มีการออม
☐ ต่ำกว่า 25% ของรายได้ต่อเดือน
☐ 25-50% ของรายได้ต่อเดือน
☐ 50-75% ของรายได้ต่อเดือน
☐ มากกว่า 75% ของรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า (ทางออนไลน์)

8.) ท่านใช้สินค้าและบริการใดภายในศูนย์การค้ามากที่สุด (เลือกได้มากที่สุด 3 คำตอบ)

☐ อาหาร
☐ สินค้าแฟชั่น
☐ สินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น เครื่องเขียน แว่น
☐ สินค้าและบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยี

☐ บริการเกี่ยวกับความสวยความงาม ☐ ธุรกรรมทางการเงิน

☐ เรียนพิเศษ ☐ บริการอื่น ๆ เช่น ซักรีด ไปรษณีย์

☐ บริการด้านบันเทิง เช่น ฟิตเนส ดูหนัง

9.) เคยใช้บริการศูนย์การค้าใดดังต่อไปนี้เป็นประจำ ใช้บริการบ้าง และใช้บริการน้อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียวในแนวนอนเท่านั้น)

รายชื่อศูนย์การค้า	ใช้บริการเป็นประจำ	ใช้บริการบ้าง	ไม่เคยใช้บริการ
1. สยามเซ็นเตอร์			
2. ดิเอ็มควอเทียร์			
3. เซ็นทรัลเวิลด์			
4. เซ็นทรัลลาดพร้าว			
5. เซ็นทรัลพระราม 9			
6. เซ็นทรัลเอ็มบาสซี			
7. เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสวิลล์			
8. สีลมคอมเพล็กซ์			
9. เทอมินอล 21			
10. สยามสแควร์วัน			

10.) สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุดจากคำตอบในข้อ 9 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<u>ด้านกายภาพ</u>

☐ ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ โอ่โถง

☐ ศูนย์การค้ามีทางเดินที่โปร่ง โล่ง สบาย

☐ ชื่นชอบศูนย์การค้าที่อยู่ในพื้นที่ปิด มีอุณหภูมิคงที่ (Indoor)

- [ ] ชื่นชอบศูนย์การค้าที่อยู่ในพื้นที่เปิด (Outdoor)
- [ ] ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภทกึ่งภายในกึ่งภายนอก (กึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor)
- [ ] ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบและไว้ใจได้
- [ ] นำเทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบ
- [ ] บรรยากาศโดยรวมมีความน่าเดิน
- [ ] ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่แปลกใหม่และแตกต่าง
- [ ] ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่เรียบง่าย
- [ ] ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่มีสีสันเยอะ มีธีม
- [ ] ประเภทของร้านอาหารและระดับราคาตรงกับความต้องการ
- [ ] ประเภทของร้านอาหารมีความแปลกใหม่ ตกแต่งสวยงาม หรูหรา
- [ ] มีตัวเลือกสินค้าหลากหลายภายในศูนย์การค้าเดียว (One Stop Service)
- [ ] ออกแบบหน้าร้านมีความน่าสนใจ ดึงดูด
- [ ] ร้านค้าภายในศูนย์การค้านำเสนอสไตล์ที่ชื่นชอบ และแปลกใหม่

<u>ด้านการบริการ</u>

- [ ] การเดินทางไปยังศูนย์การค้ามีความสะดวกสบาย (BTS, MRT)
- [ ] ทางศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นประจำ
- [ ] ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีสินค้าอยู่ในระดับราคาที่รับได้
- [ ] ศูนย์การค้ามีความปลอดภัย (ที่จอดรถ, ลิฟท์, บันไดเลื่อน)
- [ ] เป็นสถานที่ที่ดีในการนัดพบปะเพื่อนฝูง (Hangout)
- [ ] เป็นสถานที่ที่ดีในการไปออกกำลังกาย (Fitness)
- [ ] เป็นสถานที่ที่ดีในการหาที่นั่งทำงานใหม่ๆ

11.) ความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากศูนย์การค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] เพิ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ต้องการ
- [ ] เพิ่มสินค้าแฟชั่นแปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อน
- [ ] เพิ่มสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬา
- [ ] ควรปรับเปลี่ยนหน้าร้านค้าให้ ทันสมัย ตามเทรนด์
- [ ] ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบพื้นที่ภายใน เช่น วัสดุตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม
- [ ] นำเทคโนโลยีเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน
- [ ] นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในพื้นที่ส่วนกลาง
- [ ] ควรมีการจัด Special event เช่น การทำ workshop
- [ ] ควรส่งเสริมกิจกรรมชั่วคราวใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน เช่น การจัด Flea Market ในธีมที่แปลกใหม่ขึ้น ป๊อปอัพสโตร์ หรือการจัดให้มีฟู้ดทรัคเข้ามาขายในพื้นที่
- [ ] ควรเพิ่มร้านอาหารแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ร้านอาหารที่เปิดบริการถึงกลางคืน
- [ ] ควรปรับปรุงส่วนของ Foodcourt ให้ทันสมัย ใช้งานได้หลากหลาย มีการตกแต่งที่ดีขึ้น และนำร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามาในพื้นที่
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียว เช่น เพิ่มสวนสาธารณะในร่มหรือข้างนอก
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกายที่แปลกใหม่
- [ ] ควรเพิ่มการทำสกายไลท์เพื่อนำแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่เปิดโล่งภายนอก (Outdoor)
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่ส่วนกลาง
- [ ] ควรเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ส่วนกลางเอื้อต่อการใช้งานจริง
- [ ] ควรเพิ่มการให้บริการส่วนกลางเกี่ยวกับการใช้ฟรีอินเตอร์เน็ต ไวไฟ (Wifi)
- [ ] ควรเพิ่มหน้าร้านขนาดเล็กเพื่อรองรับร้านค้าออนไลน์ให้มีช่องทางเพิ่มเติมใน การติดต่อกับลูกค้า เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกที่เป็นจุดรับและคืนสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า

12.) ประเภทของแบรนด์ที่มีการใช้จ่ายประจำ (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ)

- ☐ Hi-End Brand (เช่น Chanel, Prada, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent)
- ☐ Street Brand (เช่น Zara, H&M, Topshop-Topman, Uniqlo)
- ☐ Brand Thai Designer (เช่น Asava, Playhound, Grayhound, Kloset)
- ☐ Accessories Brand (เช่น Vnc, Charles&Keith, Accessorize)
- ☐ Cosmetic & Skincare Brand (เช่น Sephora, M.A.C, Kiehl’s, Skinfood)
- ☐ Sport Brand (เช่น Nike, Adidas, Urban Armour, Vans)

13.) ระดับราคาของสินค้าแฟชั่นที่สามารถจ่ายได้มากที่สุดต่อสินค้า 1 ชิ้น

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท
- ☐ 3,001-4,000 บาท
- ☐ 4,001-5,000 บาท
- ☐ 5,001-6,000 บาท
- ☐ 6,001-8,000 บาท
- ☐ 8,001-10,000 บาท
- ☐ มากกว่า 10,001 บาท

14.) ประเภทของร้านอาหารที่มีการใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ)

- ☐ Coffee Cafe/Bakery/Ice-Cream (เช่น Starbucks, True Coffee, Swensen’s)
- ☐ Fast Food (เช่น Mc Donald's, Burger Kings, Subway, KFC, Chester Grill)
- ☐ Japanese Restaurant & Ramen (เช่น Fuji, Zen, Hachiban, Cocoichibanya)
- ☐ Korean Restaurant (เช่น Bonchon, Sukishi, Dak Galbi)
- ☐ Asian Restaurant (เช่น ร้านอาหารจีน, ร้านอาหารเวียดนาม, ร้านอาหารอินเดีย)
- ☐ Thai Restaurant/Thai Suki Alacarte (เช่นท่าสยาม, สีฟ้า, ส้มตำนัว, MK)

☐ Western Restaurant (เช่น Jeffer, Sizzler, The Pizza, Scoozi, Black Canyon)

☐ All Buffet Restaurant (เช่น Shabushi, Momo Paradise, Kingkong, Hot Pot

☐ ร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่น ค่อนข้างหรูหรา เช่น On The Table, Greyhound Cafe, กับข้าวกับปลา, Audrey Cafe)

☐ Bar & Bistro (เช่น Wine I Love You, Mix Restaurant, Wine Connection, Hobs)

15.) ระดับราคาของอาหารส่วนใหญ่ที่สามารถจ่ายได้ประจำต่อ 1 มื้อ (ต่อคน)

☐ ต่ำกว่า 200 บาท ☐ 201-500 บาท

☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,001 บาท

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอย่างมากที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น เพื่อเป็นการวิเคราะห์หาแนวโน้มในภาพรวม รวมถึง ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสถาปนิก ในการพัฒนาโครงการและออกแบบรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ภาคผนวก ง.

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
โทรศัพท์ : 02-986-9434, 02-986-9605-6 E-mail : info@ap.tu.ac.th

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง **"แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย"** ตามหลักสูตรของวิชาการเรียนการสอนวิชา สถ. 800 วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กลุ่มวิชาการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทางผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป (จากแบบสอบถามลงพื้นที่)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.) เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.) อายุ

☐ 15-21 ปี ☐ 22-28 ปี ☐ 29-34 ปี

3.) อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน ☐ บริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

4.) รายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001-60,000 บาท
- ☐ 60,001-80,000 บาท
- ☐ 80,001-100,000 บาท
- ☐ มากกว่า 100,000 บาท

5.) บัตรเครดิตที่ท่านถือ

☐ ไม่มี ☐ 1 ใบ ☐ 2 ใบ ☐ 3 ใบ ☐ มากกว่า 4 ใบ

6.) ภาระผ่อนจ่าย

- ☐ ไม่มีภาระผ่อนจ่าย
- ☐ ต่ำกว่า 25% ของรายได้ต่อเดือน
- ☐ 25-50% ของรายได้ต่อเดือน
- ☐ 50-75% ของรายได้ต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 75% ของรายได้ต่อเดือน

7.) สัดส่วนการออมในแต่ละเดือน

- ☐ ไม่มีการออม
- ☐ ต่ำกว่า 25% ของรายได้ต่อเดือน
- ☐ 25-50% ของรายได้ต่อเดือน
- ☐ 50-75% ของรายได้ต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 75% ของรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า (ลงพื้นที่)

8.) ท่านมักจะเดินทางมาศูนย์การค้าแห่งนี้ด้วยวิธีใด

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว
- ☐ BTS/MRT
- ☐ รถเมล์
- ☐ รถมอเตอร์ไซต์

☐ เดิน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

9.) ท่านมักจะมาศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์กับใคร

☐ พ่อแม่/ผู้ปกครอง ☐ เพื่อน/กลุ่มเพื่อน

☐ แฟน/คู่สมรส ☐ คนเดียว

10.) ท่านใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกได้มากที่สุด 3 คำตอบ)

☐ ทานอาหาร ☐ นั่งทำงาน / อ่านหนังสือ / ติวหนังสือ

☐ ซื้อสินค้าและบริการ ☐ ดูหนัง

☐ เล่นฟิตเนส/ออกกำลังกาย ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11.) ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดภายในศูนย์การค้า ...(ชื่อศูนย์การค้าที่ทำการแจกแบบสอบถาม)... ดังต่อไปนี้เป็นประจำมากที่สุด 5 อันดับแรก

	ชั้น B : ร้านอาหาร KFC, Bonchon, Swensen’s, Starbucks, Au Bon Pain, Food Court
	ชั้น G : บริเวณร้านอาหารด้านหน้า Gourmet Market, Dean & Deluca, Harrods Cafe, Pierre Herme
	ชั้น G : สินค้าแฟชั่นประเภท Hi-Street Brand เช่น Kate Spade, Issey Miyake, Longchamp, MCM)
	ชั้น M : สินค้าแฟชั่นประเภท Hi-End Brand เช่น Chanel, Valentino, Prada, Miu Miu, Jimmy Choo)
	ชั้น 1 : สินค้าแฟชั่นประเภท Street Brand เช่น Zara, H&M, Jaspal, Victoria’s Secret, CC-OO, Superdry
	ชั้น 2 : สินค้าแฟชั่นประเภท Thai Designer/Street Brand (Flynow, Greyhound, Lyn)
	ชั้น 3 : สินค้าประเภทแว่นตา หนังสือเครื่องเขียน หรือ ร้านขายยาต่างๆ (เช่น ร้าน Boots, Kinokuniya)

	ชั้น 3 : สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ (เช่น True, Istudio, Banana IT) และ ธนาคาร
	ชั้น 4 : ให้บริการทางด้านความสวยความงาม (เช่น ร้านทำผม ร้านคลินิกต่างๆ ร้านนวด สปา)
	ชั้น 4 : โรงหนัง
	ชั้น 4 : Virgin Active Fitness Club
	ชั้น 6 - 9 : ร้านอาหาร เช่น Fuji, Wine I Love You, Crab&Craw, Mellow, Nara, Maisen, Mugendai

* ตารางนี้ยกตัวอย่างศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ แต่ในแบบสอบถามลงพื้นที่จะมีการเปลี่ยนแปลงชั้น/พื้นที่/ประเภทสินค้าและบริการภายในพื้นที่ ให้เข้ากับแต่ละศูนยการค้านั้น ๆ เช่นเดียวกับข้อ 12 และ 13 ในลำดับถัดไป

12.) สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุดจากคำตอบในข้อ 9 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<u>ด้านกายภาพ</u>

- ☐ ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ โอ่โถง
- ☐ ศูนย์การค้ามีทางเดินที่โปร่ง โล่ง สบาย
- ☐ ชื่นชอบศูนย์การค้าที่อยู่ในพื้นที่ปิด มีอุณหภูมิคงที่ (Indoor)
- ☐ ชื่นชอบศูนย์การค้าที่อยู่ในพื้นที่เปิด (Outdoor)
- ☐ ชื่นชอบศูนย์การค้าประเภทกึ่งภายในกึ่งภายนอก (กึ่ง Indoor กึ่ง Outdoor)
- ☐ ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบและไว้ใจได้
- ☐ นำเทคโนโลยีมามีส่วนในการออกแบบ
- ☐ บรรยากาศโดยรวมมีความน่าเดิน
- ☐ ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่แปลกใหม่และแตกต่าง
- ☐ ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่เรียบง่าย

- [ ] ชื่นชอบการตกแต่งภายในที่มีสีสันเยอะ มีธีม
- [ ] ประเภทของร้านอาหารและระดับราคาตรงกับความต้องการ
- [ ] ประเภทของร้านอาหารมีความแปลกใหม่ ตกแต่งสวยงาม หรูหรา
- [ ] มีตัวเลือกสินค้าหลากหลายภายในศูนย์การค้าเดียว (One Stop Service)
- [ ] ออกแบบหน้าร้านมีความน่าสนใจ ดึงดูด
- [ ] ร้านค้าภายในศูนย์การค้านำเสนอสไตล์ที่ชื่นชอบ และแปลกใหม่

<u>ด้านการบริการ</u>

- [ ] การเดินทางไปยังศูนย์การค้ามีความสะดวกสบาย (BTS, MRT)
- [ ] ทางศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นประจำ
- [ ] ภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีสินค้าอยู่ในระดับราคาที่รับได้
- [ ] ศูนย์การค้ามีความปลอดภัย (ที่จอดรถ, ลิฟท์, บันไดเลื่อน)
- [ ] เป็นสถานที่ที่ดีในการนัดพบปะเพื่อนฝูง (Hangout)
- [ ] เป็นสถานที่ที่ดีในการไปออกกำลังกาย (Fitness)
- [ ] เป็นสถานที่ที่ดีในการหาที่นั่งทำงานใหม่ๆ

13.) ความคาดหวังเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากศูนย์การค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] เพิ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ต้องการ
- [ ] เพิ่มสินค้าแฟชั่นแปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อน
- [ ] เพิ่มสินค้าแฟชั่นประเภทกีฬา
- [ ] ควรปรับเปลี่ยนหน้าร้านค้าให้ ทันสมัย ตามเทรนด์
- [ ] ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบพื้นที่ภายใน เช่น วัสดุตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม
- [ ] นำเทคโนโลยีเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน

- [ ] นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในพื้นที่ส่วนกลาง
- [ ] ควรมีการจัด Special event เช่น การทำ workshop
- [ ] ควรส่งเสริมกิจกรรมชั่วคราวใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน เช่น การจัด Flea Market ในธีมที่แปลกใหม่ขึ้น ป๊อปอัพสโตร์ หรือการจัดให้มีฟู้ดทรัคเข้ามาขายในพื้นที่
- [ ] ควรเพิ่มร้านอาหารแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ร้านอาหารที่เปิดบริการถึงกลางคืน
- [ ] ควรปรับปรุงส่วนของ Foodcourt ให้ทันสมัย ใช้งานได้หลากหลาย มีการตกแต่งที่ดีขึ้น และนำร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามาในพื้นที่
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียว เช่น เพิ่มสวนสาธารณะในร่มหรือข้างนอก
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกายที่แปลกใหม่
- [ ] ควรเพิ่มการทำสกายไลท์เพื่อนำแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่เปิดโล่งภายนอก (Outdoor)
- [ ] ควรเพิ่มพื้นที่ส่วนกลาง
- [ ] ควรเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ส่วนกลางเอื้อต่อการใช้งานจริง
- [ ] ควรเพิ่มการให้บริการส่วนกลางเกี่ยวกับการใช้ฟรีอินเตอร์เน็ต ไวไฟ (Wifi)
- [ ] ควรเพิ่มหน้าร้านขนาดเล็กเพื่อรองรับร้านค้าออนไลน์ให้มีช่องทางเพิ่มเติมในการติดต่อกับลูกค้า เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกที่เป็นจุดรับและคืนสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า

12.) ประเภทของแบรนด์ที่มีการใช้จ่ายประจำ (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ)

- [ ] Hi-End Brand (เช่น Chanel, Prada, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent)
- [ ] Street Brand (เช่น Zara, H&M, Topshop-Topman, Uniqlo)
- [ ] Brand Thai Designer (เช่น Asava, Playhound, Grayhound, Kloset)

☐ Accessories Brand (เช่น Vnc, Charles&Keith, Accessorize)

☐ Cosmetic & Skincare Brand (เช่น Sephora, M.A.C, Kiehl’s, Skinfood)

☐ Sport Brand (เช่น Nike, Adidas, Urban Armour, Vans)

13.) ระดับราคาของสินค้าแฟชั่นที่สามารถจ่ายได้มากที่สุดต่อสินค้า 1 ชิ้น

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 1,001-2,000 บาท

☐ 2,001-3,000 บาท

☐ 3,001-4,000 บาท

☐ 4,001-5,000 บาท

☐ 5,001-6,000 บาท

☐ 6,001-8,000 บาท

☐ 8,001-10,000 บาท

☐ มากกว่า 10,001 บาท

14.) ประเภทของร้านอาหารที่มีการใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ)

☐ Coffee Cafe/Bakery/Ice-Cream (เช่น Starbucks, True Coffee, Swensen’s)

☐ Fast Food (เช่น Mc Donald's, Burger Kings, Subway, KFC, Chester Grill)

☐ Japanese Restaurant & Ramen (เช่น Fuji, Zen, Hachiban, Cocoichibanya)

☐ Korean Restaurant (เช่น Bonchon, Sukishi, Dak Galbi)

☐ Asian Restaurant (เช่น ร้านอาหารจีน, ร้านอาหารเวียดนาม, ร้านอาหารอินเดีย)

☐ Thai Restaurant/Thai Suki Alacarte (เช่นท่าสยาม, สีฟ้า, ส้มตำนัว, MK)

☐ Western Restaurant (เช่น Jeffer, Sizzler, The Pizza, Scoozi, Black Canyon)

☐ All Buffet Restaurant (เช่น Shabushi, Momo Paradise, Kingkong, Hot Pot

☐ ร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดดเด่น ค่อนข้างหรูหรา เช่น On The Table, Greyhound Cafe, กับข้าวกับปลา, Audrey Cafe)

☐ Bar & Bistro (เช่น Wine I Love You, Mix Restaurant, Wine Connection, Hobs)

15.) ระดับราคาของอาหารส่วนใหญ่ที่สามารถจ่ายได้ประจำต่อ 1 มื้อ (ต่อคน)

☐ ต่ำกว่า 200 บาท ☐ 201-500 บาท

☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,001 บาท

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอย่างมากที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น เพื่อเป็นการวิเคราะห์หาแนวโน้มในภาพรวม รวมถึง ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสถาปนิก ในการพัฒนาโครงการและออกแบบรูปแบบพื้นที่ค้าปลีกเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอรกานต์ ตันติศรีสุข
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม พ.ศ. 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556. วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์