



แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

นายโกศล โกศลกิตติวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

นายโกศล โกศลกิตติวงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE DESIGN GUIDELINE OF COMMON AREA IN SHOPPING CENTER
FOR RESPONDING TO CUSTOMER SATISFACTION IN INNER
BANGKOK AREA

BY

MR. KOSOL KOSOLKITIWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายโกศล โกศลกิตติวงศ์

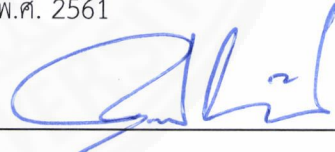
เรื่อง

แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครชั้นใน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)


เมื่อ วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกุนท์ โตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมรู่)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เกลิมวัฒน์ ตันตสวัสดี)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน
ชื่อผู้เขียน	นายโกศล โกศลกิติวงศ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ รินชุมภู
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเลือกปัจจัยที่ง่ายต่อการรับรู้และมีผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ซึ่งคัดเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา และสรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ และข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้เลือกปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยใช้แบบสอบถามที่มีรูปภาพที่แสดงถึงปัจจัยนั้น ๆ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา และสรุปผลเป็นค่าเฉลี่ยเช่นกัน จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และมีผลต่อความพึงพอใจ คือ ระดับแสงสว่างปานกลาง สีและวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งโทนสว่างและสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย และรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบไม่เป็นทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถให้ผู้ประกอบการหรือผู้ออกแบบใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและใช้ในการพิจารณาในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอีกด้วย

คำสำคัญ: การออกแบบ, ภูมิทัศน์บริการ, พื้นที่ส่วนกลาง, ศูนย์การค้า, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	THE DESIGN GUIDELINE OF COMMON AREA IN SHOPPING CENTER FOR RESPONDING TO CUSTOMER SATISFACTION IN INNER BANGKOK AREA
Author	Mr. Kosol Kosolkitiwong
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Damrongsak Rinchumphu,Ph.D
Academic Years	2017

ABSTRACT

Research on the design guidelines of common area in shopping center to satisfy consumers in inner Bangkok area has its objective to explore the design of common areas within the shopping center with the servicescape factor as the main component. By selecting the factors that are easy to perceive and affect the satisfaction of the users, data were collected by online questionnaires. A total of 284 samples were selected from the respondents who access the shopping center in inner Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data and analysis in the respondents' section and the result is average. For the results of the analysis of servicescape factor and consumer satisfaction information, We selected servicescape factors and use a questionnaire with picture that reflect that factor. The data were analyzed by descriptive statistics and the result is also average. In conclusion. Physical factors that consumers perceive and affect the satisfaction are moderate level of light. The colors and materials used in decoration, bright tones and little or no decoration at all. For furniture layout, it should be informal and use the same type of furniture

Keywords: Design, Servicescape, Common area, Shopping center, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ รินชุมภู ซึ่งได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยให้คำแนะนำ และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา กรรมการสอบการค้นคว้าวิจัยอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำในการแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ได้สั่งสอนให้ และความรู้ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตลอด 2 ปี ที่ผ่านมา

ในโอกาสนี้ต้องขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทั้งเพื่อนสมัยเรียนมัธยม เพื่อนที่มหาวิทยาลัย และเพื่อน ๆ MIREO 9 ที่ได้ร่วมเรียนผ่านอุปสรรคด้วยกันมา อีกทั้งยังช่วยทำแบบสอบถามและหาช่องทางที่สามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มที่ต้องการได้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ไม่มากก็น้อย และหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายโกศล โกศลกิตติวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	2
1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา	2
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร	2
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5.1 การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	3
1.5.2 ตัวแปรต้น	4
1.5.3 ตัวแปรตาม	4
1.5.4 ผลลัพธ์	5
1.6 นิยามศัพท์	6

บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1	ธุรกิจศูนย์การค้า	7
2.1.1	ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้า	8
2.1.2	การค้าปลีก	10
2.2	แนวคิดความพึงพอใจ	12
2.2.1	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.2	ความคาดหวัง	12
2.3	แนวคิดภูมิทัศน์บริการ	15
2.3.1	หลักการทั่วไปของภูมิทัศน์บริการ	15
2.3.2	ภูมิทัศน์บริการกับศูนย์การค้า	15
2.4	กระบวนการในการศึกษาความพึงพอใจ	19
2.5	บทสรุปแนวคิดและทฤษฎี	20
2.5.1	ตัวแปรต้น	20
2.5.2	ตัวแปรตาม	21
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	22
3.1	ประเภทและรูปแบบการวิจัย	22
3.1.1	การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)	22
3.1.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)	22
3.2	กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	23
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4	การทดสอบแบบสอบถาม	25
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	26
3.6	สรุปวิธีการวิจัย	27
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า	33
4.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด	36
4.5 การจำแนกข้อมูลจากตัวแปรกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลาง ของศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์	78
5.2 การอภิปรายผล	82
5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา	84
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษา	84
รายการอ้างอิง	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	89
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น	25
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ย/เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า	32
4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรยากาศ	33
4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นที่การให้บริการ	34
4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ	35
4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม	36
4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนโถงทางเดิน	37
4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนพื้นที่พักผ่อน	38
4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนโถงลิฟต์	39
4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนห้องน้ำ	40
4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนศูนย์อาหาร	41

4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนป้ายต่าง ๆ	42
4.18 แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า	43
4.19 แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า	50
4.20 แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า	64
4.21 แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ ศูนย์กลางของศูนย์การค้า	72



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย. โดยผู้วิจัย	5
2.1 แสดงพื้นที่ค้าปลีกสะสมแยกตามประเภท ปี พ.ศ.2560 โดย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย	8
2.2 แสดงสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบปี พ.ศ.2560 โดย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. ดัดแปลงโดย ผู้วิจัย.	9
2.3 โครงสร้างภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape Framework). จาก Journal of Marketing. โดย Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical of Surroundings on Customers and Employees.	19
5.1 สรุปการจำแนกข้อมูลจากปัจจัยที่กำหนด. โดย ผู้วิจัย, 2561	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้า เป็นสถานที่ อาคารหรือกลุ่มอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกันซึ่งเป็นสถานที่ที่รวบรวมปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องมี ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีจากต่างประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าขึ้น มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สังคม ทำให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นจึงจำเป็นต้องแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาสนองความต้องการของตนเอง

ในปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานที่ที่รวบรวมกิจกรรมทางธุรกิจไว้อย่างหลากหลายประเภท เพื่อการรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ซึ่งภาพรวมธุรกิจศูนย์การค้าในปี 2560 ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีศูนย์การค้ารวมทั้งหมดประมาณ 18.7 ล้านตารางเมตร (ข่าวธุรกิจ-ตลาด, 2560) ในช่วง 1-2ปีที่ผ่านมาได้มีโครงการศูนย์การค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น และมีการปรับปรุง ออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้าสาขาเดิมให้มีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการพฤติกรรมการทำกิจกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยทางกายภาพที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์ของสถานที่บริการให้สวยงาม และบรรยากาศที่เหมาะสม โดยศึกษาภูมิทัศน์บริการ “Servicescape” เพื่อใช้อธิบายการออกแบบ การตกแต่งการการจัดผัง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในรูปแบบการวางผังและลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (กฤษศิยา อุนะพานัก, 2559)

ทั้งนี้ จากข้อมูลการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครชั้นในเป็นพื้นที่ที่มีโครงการศูนย์การค้ามากที่สุด (กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2544) เนื่องจากเป็นเขตของศูนย์กลางธุรกิจและเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีผู้คนอาศัย

อยู่อย่างหนาแน่น มีการคมนาคมที่สะดวกซึ่งสะดวกต่อการเข้าถึงศูนย์การค้าของผู้บริโภค จึงเป็นย่านที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักของศูนย์การค้าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยทางกายภาพในการการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า ศึกษาภูมิทัศน์บริการ แนวคิดความภักดี พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้เกิดขึ้นจริง ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา พื้นที่ที่ทำการวิจัยคือ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการการวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มทำการหาข้อมูลทำวิจัย ตั้งแต่วันที่เดือนกันยายน 2560 – มิถุนายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้สถาปนิก ผู้ออกแบบภายในใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า

1.4.2 สามารถทราบถึงปัจจัยของภูมิทัศน์บริการกับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางส่วนกลางของศูนย์การค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายรูปแบบ การเก็บข้อมูลการวิจัยจึงใช้รูปแบบการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ที่มีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยสำรวจด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวไทย โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ และแบบสะดวก และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงสถิติ ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามจะประกอบด้วยลักษณะของภูมิทัศน์บริการภายในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า ซึ่งสามารถกำหนดกรอบตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1.5.2 ตัวแปรต้น

1.5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภค

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1.2 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

- (1) บรรยากาศในสถานที่บริการ
 1. อุณหภูมิ
 2. คุณภาพอากาศ
 3. รูปแบบและความสว่างของแสงไฟ
 4. กลิ่น
- (2) พื้นที่การให้บริการ
 1. ขนาดของพื้นที่
 2. รูปแบบการจัดวาง
 3. เฟอร์นิเจอร์
 4. สีและวัสดุในการตกแต่ง
- (3) ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ
 1. สิ่งของประดับ
 2. ป้าย สัญลักษณ์
 3. รูปแบบการตกแต่ง

1.5.1.3 ข้อมูลการใช้บริการศูนย์การค้า

- (1) ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า
- (2) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

1.5.3 ตัวแปรตาม

- (1) ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า

1.5.4 ผลลัพธ์

แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครชั้นใน



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย. โดย ผู้วิจัย.

1.6 นิยามศัพท์

การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน แบบที่คิดออกมาอาจเป็นไปได้จริงหรือเป็นลักษณะเพื่อฝันเป็นเพียงนามธรรมก็ได้

พื้นที่ส่วนกลาง หมายถึง ทรัพย์สินที่คนทั่วไปสามารถใช้ได้ ตามกฎหมายพื้นที่ส่วนกลางถือว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้เช่าทั้งหมดอาจใช้แม้ว่าเจ้าของบ้านจะยังคงควบคุมและรับผิดชอบอยู่ โดยทั่วไปพื้นที่ส่วนกลางจะพบได้ใน อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม และการพัฒนาโครงการตามแผนต่าง ๆ

ศูนย์การค้า หมายถึง แหล่งรวบรวมสินค้าอุปโภค บริโภค สถานที่ให้ความบันเทิงและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย

ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ ซึ่งใช้การออกแบบทางกายภาพ รวมถึงการออกแบบงานบริการ ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การรับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้ถึงคุณภาพการบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลนั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจ

กรุงเทพมหานครชั้นใน หมายถึง การแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครโดแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา (กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพ, 2544)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

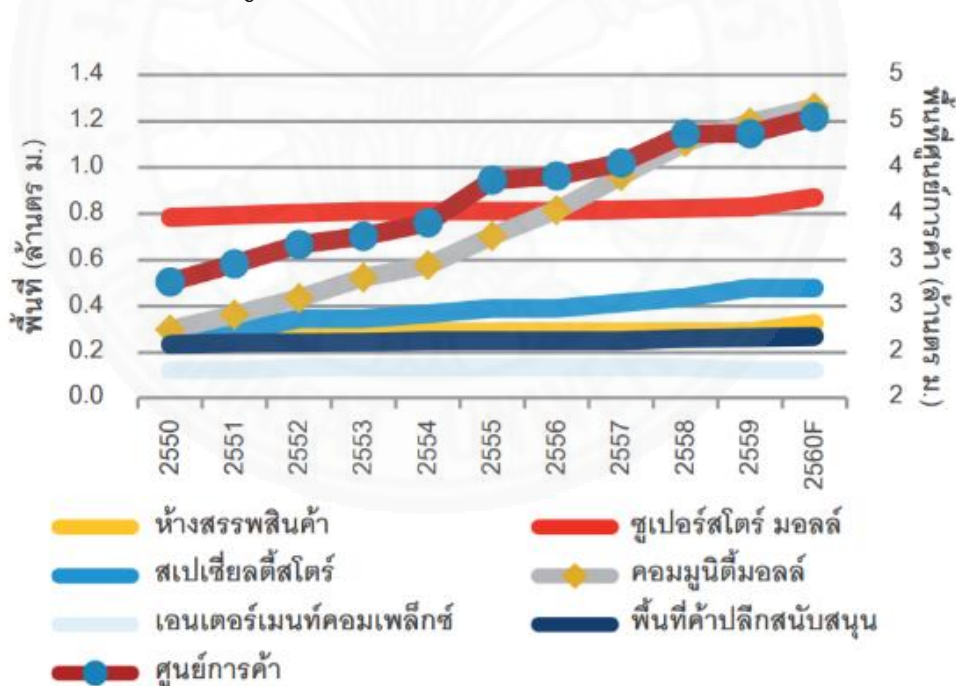
- 2.1 ธุรกิจศูนย์การค้า
 - 2.1.1 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้า
 - 2.1.2 การค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดความพึงพอใจและความภักดี
 - 2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 ความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)
 - 2.3.1 หลักการทั่วไปของภูมิทัศน์บริการ
 - 2.3.2 ภูมิทัศน์บริการกับศูนย์การค้า
- 2.4 กระบวนการศึกษาความพึงพอใจและความภักดี
 - 2.4.1 วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 2.5 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎี

2.1 ธุรกิจศูนย์การค้า

จากบทความของเว็บไซต์ oknation (2556) นำเสนอว่า ศูนย์การค้าคือ อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและ บริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก แต่ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่ขอเช่าพื้นที่หรือสื่อที่ทางศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ ซึ่งในปัจจุบันศูนย์การค้าจัดอยู่ในธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ดีมีการขยายการลงทุนและปรับปรุงโครงการเดิมให้ดียิ่งขึ้น (สมาคมค้าปลีกไทย, 2560)

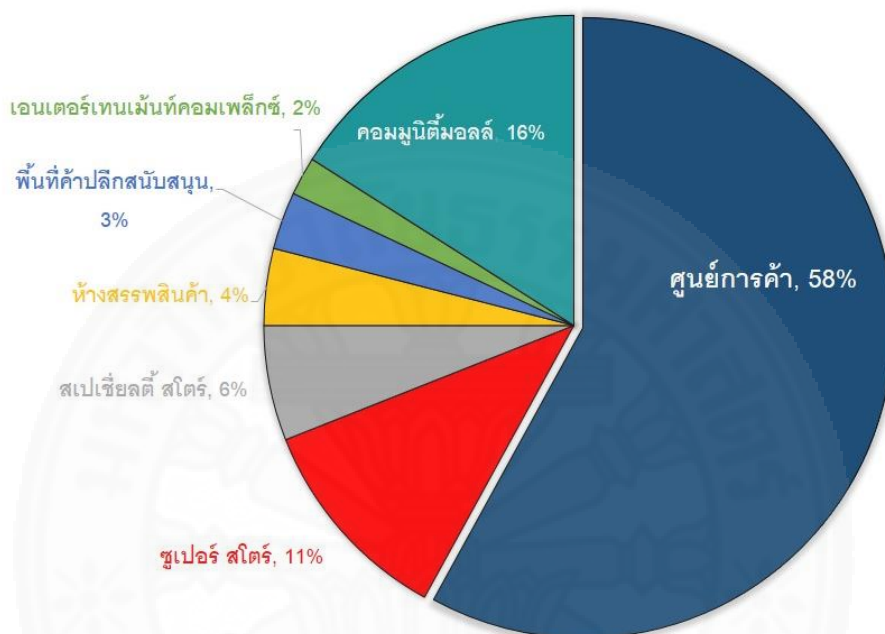
2.1.1 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้า

บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (2560) ระบุว่า พื้นที่ค้าปลีก ประมาณ 300,000 ตารางเมตรที่กำลังก่อสร้างและมีกำหนดเปิดให้บริการในปีพ.ศ.2560-2561 โดยส่วนใหญ่เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งโครงการพื้นที่ค้าปลีกส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นโครงการศูนย์การค้า ตามมาด้วยพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนในอาคารสำนักงาน พื้นที่รอบใจกลางเมืองได้รับความนิยมในการพัฒนาโครงการพื้นที่ค้าปลีกมากที่สุดในอนาคตเพราะมีโครงการพื้นที่ค้าปลีกมากกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่ที่กำลังก่อสร้าง คอมมูนิตีมอลล์ถือเป็นคลื่นลูกใหม่ในธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีโดยมีพื้นที่รวมเป็นอันดับที่สองของตลาดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบตั้งแต่ปีพ.ศ.2557 และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปัจจุบันกลุ่ม คอมมูนิตีมอลล์มีแนวโน้มชะลอตัว เพราะหลายโครงการไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเจ้าของโครงการไม่เข้าใจในธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีแผนพัฒนาคอมมูนิตีมอลล์เริ่มทบทวนแผนการพัฒนาใหม่ ขณะที่ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่จะเริ่มมีโครงการเปิดให้บริการใหม่มากขึ้นในปี พ.ศ.2560-2563



ภาพที่ 2.1 แสดงพื้นที่ค้าปลีกสะสมแยกตามประเภทและปี พ.ศ.2560. โดย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ทั้งนี้ ธุรกิจศูนย์การค้ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและยังคงครองสัดส่วนมากที่สุดในพื้นที่ค้าปลีกที่มีแผนจะเปิดให้บริการในช่วงปีพ.ศ.2560-2561 ซึ่งพื้นที่ศูนย์การค้ารวมในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2560 อยู่ที่ประมาณ 4,451,300 ตารางเมตรหรือประมาณร้อยละ 58 ของพื้นที่ค้าปลีกโดยรวม



ภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบปี พ.ศ.2560. โดย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. ดัดแปลงโดย ผู้วิจัย.

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยการเปิดให้บริการศูนย์การค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ของประเทศ รวมไปถึงการขยายตัวออกนอกประเทศด้วย ทั้งนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สเปเชียลตี้สโตร์และศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายโครงการอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก ซึ่งโครงการส่วนใหญ่มีอัตราเช่าเกือบร้อยละ 100 ดังนั้น อัตราการเช่าเฉลี่ยในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกจึงสูงที่สุดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ซึ่งคาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยช่วงครึ่งแรกปีพ.ศ.2560 ขยายตัวประมาณร้อยละ 3-3.2 แม้ปัจจัยลบหลายอย่างมีผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของคนไทยในปีพ.ศ.2560 และปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายตัวปรับเปลี่ยนเป็นบวกจึงคาดการณ์ว่าตลาดค้าปลีกในประเทศไทยจะมีการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น

จากการศึกษาภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้า สรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตขึ้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยอยู่ในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งในปีที่ผ่านมาเป็นกิจกรรมการค้าที่มีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 15 ของ GDP และมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีอยู่หลายประเภท โดยจะเสนอเป็นลำดับต่อไป

2.1.2 การค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกคือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” โดยอาจจะรับสินค้าจากผู้ผลิต หรือรับสินค้าจากผู้ค้าส่ง วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกมีมายาวนานหลายพันปี ตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้า และใช้สื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่างเงินตราจนแพร่หลาย พัฒนาการเป็นการค้าขายเกิดขึ้น เส้นทางการค้าที่รุ่งเรืองตั้งแต่ยุคเส้นทางสายไหม มาเป็นเส้นทางเดินเรือโบราณ จนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมากมายมหาศาล (สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า, 2557) ซึ่งในอดีตธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเป็นรูปแบบร้านขายของชำขนาดเล็ก จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่ง แต่ในปัจจุบันร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้าสมัยใหม่ ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งเพราะผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบมีการสต็อกสินค้า มีการจัดการการขนส่ง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) ได้ศึกษาถึงธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทยและได้สรุปไว้ว่า ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นในประเทศไทยและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่า 9,000 ร้านค้า และธุรกิจค้าปลีกยังสามารถแบ่งประเภทร้านค้าสมัยใหม่ได้ 7 ประเภท คือ

(1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งกลุ่มลูกค้าคือรายได้ต่ำถึงปานกลางขนาดพื้นที่ 10,000-15,000 ตารางเมตร เน้นขาย สินค้าราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า ผู้ผลิตที่ต้องการวางสินค้าเพื่อจำหน่ายต้องติดต่อศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายและผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีที่จอดรถเพียงพอ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

(2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายเน้นสินค้าคุณภาพดี ราคาจึงค่อนข้างสูงมีการตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม และมีพนักงานคอย

บริการให้คำแนะนำ ซึ่งปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น

(3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ประจำวัน เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ฟู้ดแลนด์ ที่อซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

(4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีก ประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็ก พื้นที่ขนาดเล็กสุด 15 ตารางเมตร และใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าประเภท อาหารและ ของใช้จุกจิกประจำวัน ซึ่งร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามชุมชน เช่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

(5) ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้อง เป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อต้องมีบัตรสมาชิกเพื่อเข้าไปซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิก ได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกลงและจำนวนมาก ๆ

(6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นการขายสินค้าที่คุณภาพและราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand มี พนักงานให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งอยู่ในชุมชน เช่น บู้ท วัดสัน ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

(7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูกลง (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้เน้น ขายสินค้าน่าราคาถูกลง สินค้ามีความหลากหลายในสินค้าประเภทเดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจและมีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ หรือเรียกอีกอย่างว่า Low price Specialty Store

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่รวบรวมสินค้าไว้ใน สถานที่แห่งเดียวกัน ประกอบด้วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ ร้านค้าปลีกเฉพาะ อย่างเน้นราคาถูกลง ซึ่งธุรกิจประเภทค้าปลีกที่กล่าวมาจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดี และกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง

2.2 แนวคิดความพึงพอใจ

การรับรู้ความพึงพอใจของผู้บริโภคจำเป็นอย่างมากที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการ จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลที่มีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Individuals) ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือ สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งการศึกษาผู้บริโภคในระดับนี้จะมุ่งเน้นที่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory) ซึ่งจะศึกษาถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อ เรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้บริการของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman & Kanuk, 1997)

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความคาดหวังในสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งหากสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นอยู่ในระดับที่คาดหวังไว้ หรืออยู่ในระดับที่สูงกว่าอาจทำให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำได้

2.2.2 ความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ความต้องการในการใช้เหตุผลการทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อให้ผลตอบแทนเป็นไปตามที่ต้องการหรือความคาดหวังที่เกิดจากคุณค่าของสิ่งที่มีมา

ล่อใจ ถ้าสิ่งของนั้นมีคุณค่าประกอบกับลูกค้ามีความสามารถที่จะซื้อจะเกิดการกระทำทันที ซึ่งแรงจูงใจขึ้นอยู่กับตัวแปรสร้าง (Constructs) 3 ตัวแปร คือ ความหวัง (Expectancy) ในตัวงาน การใช้งานเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) และคุณค่า (Valence) ของงาน องค์ประกอบของการคาดหวัง ได้แก่ 1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ 2) บริการเพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำที่สุดของงานบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ 3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted) ผลกระทบต่อการกำหนดระดับการบริการของผู้ให้บริการ

Kotler (1990 อ้างถึงใน กฤษศิยา อุนะพานัก, 2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอาศัยปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นโดยตรงเมื่อผู้บริโภคนึกถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่แตกต่าง รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

Aaker (1991 อ้างถึงใน ธิดา ลีลาารกุล, 2557) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้า และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าที่บริษัทเสนอเข้าตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ต่อเมื่อระดับราคาเป็นที่พอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วเหมาะสมกว่า หรือถูกกว่า หรือเกิดความเคยชินในการซื้อมากกว่าใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากสินค้าที่วางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหนึ่งที่ทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4) กลุ่มหนักแน่นมั่นคงต่อสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักที่ปรารถนาของการประกอบธุรกิจค้าปลีก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความจงรักภักดี และเชื่อมั่นใน

องค์กร และจะเกิดการซื้อซ้ำอยู่เสมอ มีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อน คนสนิท ซึ่งกรณีที่ผู้บริโภคมีความมั่นคงต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักจะซื้อของโดยไม่ลังเล

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ ถ้าสินค้าและบริการต่ำกว่า ความคาดหวังผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งการสร้างความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ เนื่องจากต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิม โดยแนวคิดในปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการมุ่งเน้นความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีและป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น (ศิริวรรณ, ปริญ และคณะ, 2546, น.90) ซึ่งความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากได้ซื้อสินค้ามาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าซึ่งปกติความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อ ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจและปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

อีกทั้ง ความพึงพอใจควรเป็นไปตามความต้องการ ซึ่งเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ที่มนุษย์ได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและลบ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานให้บริการที่จำเป็นต้องทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (ชุตินา วุฒิสิลป์, 2558) หากสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแล้วนั้นอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในตัวสินค้าและบริการนั้น ซึ่งพฤติกรรมนั้นเรียกว่า ความภักดี

จากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวัง ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมีความเหมาะสม ซึ่งในธุรกิจบริการค่าความพึงพอใจในตัดสินใจเข้าใช้บริการมีปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจัยนั้นคือ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งจะอธิบายในลำดับต่อไป

2.3 แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

การศึกษาภูมิทัศน์บริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ทราบถึงลักษณะที่สำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบงานบริการที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่นั้น ๆ และภูมิทัศน์บริการยังเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2.3.1 หลักการทั่วไปของภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการคือสถานที่ในการให้บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น โดยมีลักษณะทางกายภาพและการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการ (customer) สามารถรับรู้ซึ่งมีองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ สื่อความหมายให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค (Bitner, 1992) ซึ่งภูมิทัศน์บริการยังนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความประทับใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ในการให้บริการ และบรรยากาศโดยรอบ ซึ่งรวมถึง แสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ฯลฯ (พจวรรณ ภัทรศิลาสุนทร, 2556)

โครงสร้างของภูมิทัศน์บริการซึ่งคำว่าภูมิทัศน์บริการได้อ้างถึงการใช้อย่างถึงการใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการ ซึ่งมีมิติของสภาพแวดล้อมในการบริการประกอบด้วย 3 มิติ

- (1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions)
- (2) พื้นที่การให้บริการ (Space/Function)
- (3) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่างๆ (Signs, Symbols and Artifacts)

โดยทั้ง 3 มิติจะเป็นตัวทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ที่นำมาใช้ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และใช้ในการอธิบายลักษณะตัวตนของงานบริการนั้น ซึ่งลูกค้าและพนักงานขององค์กรจะสามารถรับรู้สิ่งเหล่านั้นได้ และเกิดการตอบสนองภายในตัวบุคคล (ยุทธชัย ประมุขศิลป์, 2559)

2.3.2 ภูมิทัศน์บริการกับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่ประกอบกิจการค้าปลีกและธุรกิจการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและไม่ควรมองข้ามคือ การศึกษาภูมิทัศน์บริการ

(Servicescape) เพราะภูมิทัศน์บริการนั้นจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ให้บริการนั้นๆ โดย 3 องค์ประกอบ ที่ใช้อธิบายลักษณะของภูมิทัศน์บริการ มีดังนี้

(1) บรรยากาศในสถานที่บริการ (Ambient conditions) หมายถึง ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปของสถานที่สำหรับการบริการที่มีผลกระทบและสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น (Sight) เสียง (Sound) กลิ่น (Scent) สัมผัส (Touch) รสชาติ (Taste) โดยบรรยากาศของการให้บริการจะสามารถส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การปรับอากาศ (Air Conditioning) – การรักษาอุณหภูมิให้เหมาะเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายในการใช้บริการ แต่หากสถานที่มีความแออัด สภาพอากาศไม่เหมาะสมอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่สบายตัว ผู้บริโภครับรู้ถึงความผิดพลาดขององค์กร

2. การจัดแสง (Lighting) – ประเภทของแสงมีผลต่อความรู้สึกของแต่ละคน การออกแบบแสงของสถานบริการจึงควรเหมาะสมกับการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ซึ่งประเภทของแสงจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคลและมีอิทธิพลต่ออารมณ์และจิตใจ หากแสงสว่างจ้าจนเกินไปหรือแสงสว่างน้อยเกินไปจะทำให้ความสามารถในการมองเห็นลดลง วรณภา พิมพ์วิริยะกุล (2560) ได้ศึกษาศาสตร์การออกแบบแสงสว่างในสถาปัตยกรรม และให้ความหมายของแสงไว้ว่า แสงเป็นสื่อที่สำคัญในการสรรค์สร้างสถาปัตยกรรม เพราะศักยภาพของแสงมีผลต่อการรับรู้ และอารมณ์ของมนุษย์ ทำให้การให้แสงสว่างในที่ว่างอย่างมีศิลปะกลายเป็นส่วนเติมเต็มให้กับงานสถาปัตยกรรม ส่วนการออกแบบแสงเพื่อการพาณิชย์ คือการใช้แสงในการส่งเสริมการขาย การสร้างบรรยากาศรวมของแสงสว่างให้สอดคล้องกับงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในพื้นที่ และใช้เทคนิคการให้แสงสว่างส่องเน้นให้สินค้าดูดีสวยงาม แม้กระทั่งใช้แสงเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการหรือองค์กร และทำให้เกิดการเชื่อเชียว เอื้อให้การจับจ่ายซื้อสินค้ายั่งยืน อีกทั้งการใช้แสงเพื่อกำหนดอารมณ์ของสถานที่ สามารถเห็นได้ชัดในโครงการประเภทภัตตาคาร หรือโรงแรมและรีสอร์ท ที่แสงต้องผสมผสานอย่างกลมกลืนกับสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในต้องสร้างสิ่งที่น่าจดจำให้กับสถานที่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของแสงไม่ว่าจะสว่างหรือสลัว การทำให้บรรยากาศน่าเข้าและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเป็นสิ่งที่จำเป็นการเพิ่มแสงสลัว หรือแสงเฉพาะที่ยังเป็นการช่วยทำให้เป็นความเป็นส่วนตัว

3. สี (Color) – สีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นการสื่อความหมายที่เห็นได้ชัดที่สุดในภูมิทัศน์บริการ เพราะสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งงาน

ภายนอกและภายใน สีประจำองค์กร โบชัวร์ หรือนามบัตร การใช้สีสามารถทำให้เกิดการประทับใจครั้งแรก โดยอิทธิพลของสีมีผลทางจิตวิทยา สามารถแบ่งได้ 3 คุณลักษณะ ดังนี้

- เนื้อสี (Hue) คือ เนื้อสีทั่วไปมีความบริสุทธิ์สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ สีโทนร้อน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ กระฉับกระเฉง และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจรวดเร็ว และสีโทนเย็นสามารถทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น และสงบ เย็นสบาย ซึ่งการเลือกใช้สีขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละสี

- น้ำหนักสี (Value) คือ ระดับความสว่างของสี เพื่อให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยแสงสว่างจะให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง ซึ่งระดับความสว่างมีความแตกต่างกัน เช่น สีโทนสว่าง (Tints) กับสีโทนมืด (Shade)

- ความสดหรือความเข้มข้นของสี (Intensity) คือ การกำหนดความสว่างหรือความมืดให้กับสี เช่น สีที่มีความเข้มของสีสูง จะให้อารมณ์และความรู้สึกที่ตื่นตัว รุนแรง ส่วนสีที่มีความเข้มข้นต่ำ จะให้ความรู้สึกสงบหรือหม่นหมอง ส่วนสีที่มีค่าความเข้มข้นปานกลาง จะทำให้เกิดความผ่อนคลาย สบายตา

4. เสียงรบกวน (Noise) – คือเสียงที่ไม่พึงประสงค์ที่คอยกวนใจหรือทำให้ลูกค้าหันเหความสนใจจากบรรยากาศโดยรอบในการใช้บริการได้ ซึ่งหากเป็นเสียงที่น่าฟังพอใจจะช่วยดึงความสนใจจากลูกค้าได้ โดยเฉพาะเสียงนั้นเป็นเสียงที่ได้ยินอย่างไม่คาดคิดหรือระดับเสียงมีความดังเกินไป จะทำให้ผู้ได้ยินมีอารมณ์หงุดหงิดได้ ดังนั้นเสียงที่ไม่เบาและไม่ดังจนเกินไปจะให้ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้รับบริการ

5. เสียงดนตรี (Music) – เสียงดนตรีในสถานบริการมีผลต่อผู้เข้าใช้บริการและส่งผลต่อยอดขายได้ 2 ทาง คือ อย่างแรก เสียงดนตรีช่วยเพิ่มการรับรู้บรรยากาศของสถานที่ให้บริการและมีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้บริโภค อย่างที่สอง ทำนองของดนตรีที่มีผลต่อระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการ ตัวอย่างเช่น เสียงดนตรีมีผลกับเวลาในการทำกิจกรรมของผู้บริโภค เสียงดนตรีจังหวะเร็วจะมีผลกับเวลาในการกระตุ้นการทำกิจกรรมในสถานบริการเร็วขึ้น และหากเสียงดนตรีมีจังหวะช้าก็ช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าอยู่ในสถานบริการนั้นนานขึ้น และส่งผลในการเพิ่มการใช้บริการที่มากขึ้นด้วย

6. กลิ่น (Scent) – กลิ่นเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ การใช้กลิ่นที่มีความฟุ้งและมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย เพราะการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภคจะช่วยให้การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการได้ กลิ่นหอม

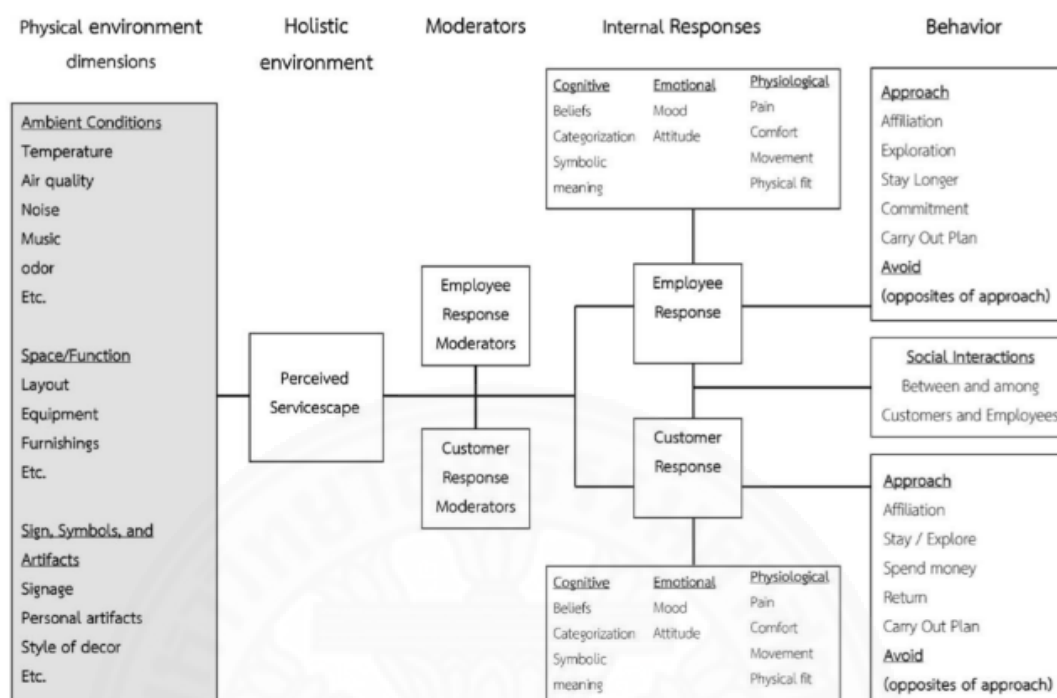
หรือกลิ่นเหม็นจะสร้างให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานบริการนั้น ดังนั้นกลิ่นจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะกลิ่นหอมจะสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามารับสินค้าและบริการ

7. รสชาติ (Taste) – เป็นการใช้ประสาทสัมผัสส่วนสุดท้ายในการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจร้านอาหารรสชาติของอาหารเป็นสิ่งแรกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หรือการเตรียมอาหารที่ให้ผู้บริโภคได้ลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ และยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือธุรกิจบริการประเภทอื่นได้ เช่นการเตรียมอาหารหรือเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า ในระหว่างรอรับบริการก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้

(2) พื้นที่การให้บริการ (space and function) หมายถึง การให้ความสำคัญในการออกแบบพื้นที่การให้บริการ รูปแบบและขนาดที่เหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ โดยต้องสอดคล้องกับสถานที่ให้บริการ สามารถใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้ตามต้องการ ซึ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

ทั้งนี้ กฤชศิยา อุณะพานัก (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่ส่วนกลางที่ดีและเพียงพอต่อการรองรับการใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.94 ซึ่งปัจจัยแรกคือศูนย์การค้าง่ายต่อการเข้าถึง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.19

(3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ (signs, symbols and artifacts) หมายถึง วิธีการสื่อสารของรูปแบบงานบริการโดยใช้ ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ในสถานที่นั้น รวมถึงการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานที่ทำหน้าที่บริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งถึงผู้บริโภค และสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์การบริการขององค์กรด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ป้ายทางเข้า-ออก ป้ายห้องน้ำ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ การจัดพื้นที่ให้บริการ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง เป็นต้น (ยุทธชัย ประมุขศิลป์ และ ธรรมมาวุธ, 2559)



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape Framework). จาก Journal of Marketing. โดย Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical of Surroundings on Customers and Employees.

2.4 กระบวนการศึกษาความพึงพอใจ

ในการศึกษาและทำการวิจัยมีวิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลที่หลากหลาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในงานวิจัย การเลือกใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการจะวัด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วย ซึ่งในงานวิจัยพบว่าเครื่องมือที่นิยมใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ แบบทดสอบ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินการปฏิบัติ โดยเครื่องมือแต่ละประเภทจะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ซึ่งในการศึกษาความพึงพอใจต่อพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งจะสามารถเก็บข้อมูลได้ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด นั่นคือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งความหมายของแบบสอบถาม อธิบายได้ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) คือเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความสนใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

2.5 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตขึ้น ถึงแม้จะไม่สูงมากซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 3-3.2 โดยพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 300,000 ตารางเมตรกำลังก่อสร้าง ซึ่งเป็นพื้นที่ค้าปลีกใหม่ของครึ่งปี พ.ศ. 2560 ถึง 114,350 ตารางเมตรและส่วนใหญ่เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยยังไม่ขยายตัวหรือฟื้นตัวแบบชัดเจน แต่ผู้ประกอบการโครงการพื้นที่ค้าปลีกหลายรายยังคงพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการลงทุนในระยะยาว และจากการศึกษาทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ พบว่าปัจจัยด้านการจัดพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีเป็นอย่างมาก จึงนำประเด็นนี้มาศึกษาในลำดับต่อไป

ทั้งนี้การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย คือ ธุรกิจศูนย์การค้า แนวคิดความพึงพอใจและความภักดี แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และกระบวนการศึกษาความพึงพอใจและความภักดี โดยใช้เทคนิค Photo elicitation เป็นเครื่องมือใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

2.5.1 ตัวแปรต้น

2.5.1.1 ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่

- (1) เพศ แบ่งเป็น เพศชาย และ เพศหญิง
- (2) อายุ แบ่งเป็น ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56-65 ปี และมากกว่า 65 ปี
- (3) อาชีพ แบ่งเป็น ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง/เกษตรกร ว่างงาน
- (4) รายได้เฉลี่ย/เดือน แบ่งเป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป

ได้แก่

2.5.1.2 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของพื้นที่ส่วนกลาง

(1) บรรยากาศในสถานบริการ

1. อุณหภูมิภายในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม
2. คุณภาพอากาศดีมีความโปร่งสบาย
3. รูปแบบและความสว่างของแสงไฟส่องสว่าง
4. เสียงดนตรีที่สร้างบรรยากาศที่เหมาะสม
5. กลิ่นที่มีความเหมาะสมไม่สร้างความรำคาญแก่ผู้เข้าใช้บริการ

(2) พื้นที่การให้บริการ

1. ขนาดของพื้นที่มีความเหมาะสมในการรองรับการเข้าใช้บริการ
2. รูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สอย
3. เฟอร์นิเจอร์ การเลือกใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม
4. วัสดุในการตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุที่ให้ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ให้บริการ

(3) ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ

1. ป้าย สัญลักษณ์ บอกรตำแหน่งพื้นที่ต่างๆในศูนย์การค้า มีเพียงพอและวางในตำแหน่งที่เหมาะสม
2. สิ่งของประดับ ตกแต่งภายในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น กระจกต้นไม้ รูปภาพ และงานศิลปะ ประติมากรรมต่างๆ มีความเหมาะสมกับพื้นที่

2.5.2 ตัวแปรตาม

2.5.2.1 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

2.5.2.2 ความภักดีต่อศูนย์การค้า

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ ที่มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้พื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย และมีความเป็นไปได้สูงในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ทั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการดังนี้

(1) การสำรวจภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางเป็นองค์ประกอบหนึ่งของศูนย์การค้า ที่มีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวศูนย์การค้า โดยสำรวจในประเด็นภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ประกอบไปด้วยบรรยากาศในสถานบริการ การจัดพื้นที่การให้บริการ การใช้วัสดุในการตกแต่ง และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับอื่น ๆ

(2) การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค จากการค้นคว้า เอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังสืบหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับ 0.05)

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.70 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

P แทน ค่าสัดส่วนประชากรที่ประมาณการ

โดยประมาณสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 91% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.70)^2}{E^2}$$

$$= 289$$

ดังนั้น จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 289 ตัวอย่าง โดยมี ความเชื่อมั่นร้อยละ 91 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างได้ 302 ตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลตรงตามความต้องการมี 284 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงใช้ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ผล 284 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดย เลือกใช้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยกำหนดค่าด้วยมาตราวัด 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริพงษ์ พงษ์รัชชัย, 2548, น.76)

5	หมายถึง มีระดับคะแนนอยู่ในระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง มีระดับคะแนนอยู่ในระดับ	มาก
3	หมายถึง มีระดับคะแนนอยู่ในระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง มีระดับคะแนนอยู่ในระดับ	น้อย
1	หมายถึง มีระดับคะแนนอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการวัดระดับความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการ ของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางการแปลผลระดับความคิดเห็นงานวิจัยจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเป็นค่าที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผลการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 \div 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้า ความภักดีขั้นการรับรู้ ความรู้สึก และความภักดีในการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายใน ศูนย์การค้าในลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด

3.4 การทดสอบแบบสอบถาม

ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ ได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามวิธีการ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยจัดทำเนื้อหาให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข

3.4.2 การทดสอบความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสมของคำถาม โดยทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยการทดสอบแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดสอบกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3.4.3 การทดสอบความเที่ยง (Validity) โดยการตรวจสอบเนื้อหา ความชัดเจนทางภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

3.4.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความคงที่ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากโปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 30 ตัวอย่าง นำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)

3.4.5 การตรวจสอบและปรับปรุงผลที่ได้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความเหมาะสม ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1978) อ้างถึงใน กฤษศิยา อุระพันธ์ (2559)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีชี้วัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการ

$\sum R$ แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (1990) อ้างถึงใน กฤษศิยา อุณะพานัก (2559) ทั้งนี้ เครื่องมือที่ได้มาตรฐานจะมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์มากกว่า 0.07

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S^2} \right]$$

โดย α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s$ = ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.7 สรุปวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ และหาข้อสรุปด้วยสถิติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกรอบตัวแปร เพื่อหาข้อสรุปของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีตัวแปร ด้านภูมิทัศน์บริการเป็นปัจจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครชั้นใน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 ตัวอย่าง โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เถลถายการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า
- 4.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ ดังนี้

- n แทน จำนวนตัวอย่าง
- \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
- SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้การเก็บข้อมูล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	37.0
หญิง	179	63.0
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงการจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวน 284 ชุด จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.2

แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.5
21-30 ปี	160	56.3
31-40 ปี	77	27.1
41-50 ปี	27	9.5
51-60 ปี	12	4.2
มากกว่า 60 ปี	1	0.4
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวน 284 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	29	10.2
พนักงานเอกชน	201	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	43	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.7
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวน 284 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4

แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ย/เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	23	8.1
10,001-30,000 บาท	132	46.5
30,001-50,000 บาท	130	45.8
มากกว่า 50,000 บาท	41	14.4
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวน 284 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซึ่งไม่ห่างกันมากคือช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.5

แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	130	45.8
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	117	41.2
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	29	10.2
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	8	2.8
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวน 284 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์การค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6

แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านคิดว่าใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อย	139	48.9
ไม่บ่อย	145	51.1
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวน 284 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้า ตอบว่าไม่บ่อย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และตอบบ่อย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ตารางที่ 4.7

แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	193	34.5
รับประทานอาหาร	173	30.9
ดูภาพยนตร์	77	13.8
ทำธุรกรรมทางการเงิน	52	9.3
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	58	10.4
อื่นๆ	7	1.3
รวม	560	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามจำนวน 284 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ดูภาพยนตร์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้เป็นสถานที่ นัดพบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการภายในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า ที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งได้จำแนกภูมิทัศน์บริการออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศของพื้นที่ส่วนกลาง ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับ ซึ่งสามารถแจกแจงข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรยากาศ

ด้านบรรยากาศของพื้นที่ส่วนกลาง					
	N	Mean (\bar{X})	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
หากอุณหภูมิของพื้นที่ส่วนกลางมีความเหมาะสม	284.00	4.18	0.68	มาก	2
หากคุณภาพอากาศมีความปลอดภัย	284.00	4.17	0.76	มาก	3
มีการเปิดเสียงดนตรีที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศ	284.00	3.81	0.89	มาก	4
มีการคำนึงถึงแสงสว่างในพื้นที่นั้น	284.00	4.19	0.69	มาก	1
มีการใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ส่วนกลาง	284.00	3.47	1.02	มาก	5
เฉลี่ย		3.96	0.81		

จากตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ด้านบรรยากาศของพื้นที่ส่วนกลาง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน พบว่า อันดับ 1 การคำนึงถึงแสงสว่างในพื้นที่นั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับ 2 หากอุณหภูมิของพื้นที่ส่วนกลางมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับ 3 หากคุณภาพอากาศมีความปลอดโปร่ง มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับ 4 มีการเปิดเสียงดนตรีที่เหมาะสม เพื่อสร้างบรรยากาศ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 และอันดับ 5 มีการใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ส่วนกลาง มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 4.9

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นที่การให้บริการ

ด้านพื้นที่การให้บริการ					
	N	Mean (\bar{X})	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
หากพื้นที่ส่วนกลางมีเพียงพอต่อการรองรับการใช้บริการ	284.00	4.07	0.72	มาก	2
มีการใช้เฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งที่มีความสวยงาม	284.00	3.96	0.79	มาก	3
มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน	284.00	3.96	0.85	มาก	3
มีการใช้สีสันทนในการตกแต่ง	284.00	3.80	0.86	มาก	4
หากพื้นที่มีความสะอาดอยู่เสมอ	284.00	4.36	0.75	มากที่สุด	1
เฉลี่ย		4.03	0.79		

จากตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ด้านพื้นที่การให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน พบว่า อันดับ 1 หากพื้นที่มีความสะอาดอยู่เสมอ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับ 2 หากพื้นที่ส่วนกลางมีเพียงพอต่อการรองรับการใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อันดับ 3 มีการใช้เฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งที่มีความสวยงาม และมีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัย และอันดับ 4 มีการใช้สีสันทนในการตกแต่ง มีความพึงพอใจระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.10

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ					
	N	Mean (\bar{X})	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
มีป้ายสัญลักษณ์แสดงไว้อย่างชัดเจนต่อการเข้าถึง	284.00	4.15	0.72	มาก	1
หากป้ายสัญลักษณ์มีความสวยงาม	284.00	4.01	0.73	มาก	2
มีสิ่งประดับตกแต่งในพื้นที่นั้นๆ	284.00	3.90	0.81	มาก	3
เฉลี่ย		4.02	0.75		

จากตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน พบว่า อันดับ 1 มีป้ายสัญลักษณ์แสดงไว้อย่างชัดเจนต่อการเข้าถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับ 2 หากป้ายสัญลักษณ์มีความสวยงาม มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 และอันดับ 3 มีสิ่งประดับตกแต่งในพื้นที่นั้น ๆ มีความพึงพอใจระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90

4.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด

ข้อมูลด้านความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า ที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งใช้ภาพถ่ายพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ได้แก่ ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม โถงทางเดิน พื้นที่พักผ่อน โถงลิฟต์ ห้องน้ำ ศูนย์อาหาร และป้ายต่าง ๆ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากปัจจัยด้านแสงสว่าง สี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง และรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการที่สามารถรับรู้ได้ง่าย โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย เพื่อทำการเก็บข้อมูล ละสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม

ปัจจัยด้านแสงสว่าง	จำนวน	ร้อยละ
แสงสว่างมาก	64	22.5
แสงสว่างปานกลาง	213	75
แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	7	2.5
รวม	284	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	170	59.9
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	114	40.1
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม ปัจจัยด้านแสงสว่าง และปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ปัจจัยด้านแสงสว่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และแสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สีและวัสดุโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับน้อย หรือไม่มีเลย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และ สีและวัสดุตกแต่ง

โทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้ เป็นต้น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

ตารางที่ 4.12

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนโถงทางเดิน

ปัจจัยด้านแสงสว่าง	จำนวน	ร้อยละ
แสงสว่างมาก	94	33.1
แสงสว่างปานกลาง	184	64.8
แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	6	2.1
รวม	284	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโถงสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	179	63
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโถงเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้	105	37
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนโถงทางเดิน ปัจจัยด้านแสงสว่าง และปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ปัจจัยด้านแสงสว่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และแสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สีและวัสดุโถงสว่าง และมีสิ่งของประดับน้อย หรือไม่มีเลย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และ สีและวัสดุตกแต่งโถงเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้ เป็นต้น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.13

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนพื้นที่พักคอย

ปัจจัยด้านแสงสว่าง	จำนวน	ร้อยละ
แสงสว่างมาก	52	18.3
แสงสว่างปานกลาง	205	72.2
แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	27	9.5
รวม	284	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	147	51.8
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	137	48.2
รวม	284	100
ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการจัดวางแบบทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน	151	53.2
รูปแบบการจัดวางแบบไม่เป็นทางการ และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์	133	46.8
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนโถงทางเดิน ปัจจัยด้านแสงสว่าง ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ปัจจัยด้านแสงสว่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และแสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สีและวัสดุโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับน้อย หรือไม่มีเลย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ

51.8 และ สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้ เป็นต้น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก รูปแบบการจัดวางแบบทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเลือกรูปแบบการจัดวางแบบไม่เป็นทางการ และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.14

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนโถงลิฟต์

ปัจจัยด้านแสงสว่าง	จำนวน	ร้อยละ
แสงสว่างมาก	130	45.8
แสงสว่างปานกลาง	151	53.2
แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	3	1.1
รวม	284	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	212	74.6
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้	72	25.4
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนโถงลิฟต์ ปัจจัยด้านแสงสว่าง และปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ปัจจัยด้านแสงสว่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และแสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สีและวัสดุโทนสว่าง และมีสิ่งของ

ระดับน้อย หรือไม่มีเลย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และ สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้ เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 4.15

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนห้องน้ำ

ปัจจัยด้านแสงสว่าง	จำนวน	ร้อยละ
แสงสว่างมาก	102	35.9
แสงสว่างปานกลาง	165	58.1
แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	17	6
รวม	284	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	226	79.6
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้	58	20.4
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนห้องน้ำ ปัจจัยด้านแสงสว่าง และปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ปัจจัยด้านแสงสว่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และแสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สีและวัสดุโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับน้อย หรือไม่มีเลย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 และ สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้ เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 4.16

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนศูนย์อาหาร

ปัจจัยด้านแสงสว่าง	จำนวน	ร้อยละ
แสงสว่างมาก	56	19.7
แสงสว่างปานกลาง	218	76.8
แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	10	3.5
รวม	284	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	156	54.9
เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	128	45.1
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนศูนย์อาหาร ปัจจัยด้านแสงสว่าง และปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ปัจจัยด้านแสงสว่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และแสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สีและวัสดุโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับน้อย หรือไม่มีเลย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และ สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

ตารางที่ 4.17

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนป้ายต่าง ๆ

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น	135	47.5
เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น	149	52.5
รวม	284	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนของป้ายต่าง ๆ ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สีและวัสดุโทนเข้มเช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ สีและวัสดุโทนสว่าง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

4.5 การจำแนกข้อมูลจากตัวแปรกับความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งได้จำแนกข้อมูลและความสัมพันธ์คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลการใช้บริการศูนย์การค้า และข้อมูลด้านความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เครื่องหมาย * หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด

ตารางที่ 4.18

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)					
เพศ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อยหรือแสงสลัวๆ	รวม
ชาย	จำนวน	24	78	3	105
	ร้อยละ	8.5	27.5	1.1	37
หญิง	จำนวน	40	*135	4	179
	ร้อยละ	14.1	47.5	1.4	63
รวม	จำนวน	64	213	7	284
	ร้อยละ	22.5	75	2.5	100

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)				
เพศ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
ชาย	จำนวน	59	78	105
	ร้อยละ	20.8	16.2	37
หญิง	จำนวน	*111	68	179
	ร้อยละ	39.1	23.9	63
รวม	จำนวน	170	114	284
	ร้อยละ	59.9	40.1	100

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนโถงทางเดิน)					
เพศ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อยหรือแสงสลัวๆ	รวม
ชาย	จำนวน	36	68	1	105
	ร้อยละ	12.7	23.9	0.4	37
หญิง	จำนวน	58	*116	5	179
	ร้อยละ	20.4	40.8	1.8	63
รวม	จำนวน	94	184	6	284
	ร้อยละ	33.1	64.8	2.1	100

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนโถงทางเดิน)				
เพศ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ชาย	จำนวน	63	42	105
	ร้อยละ	22.2	14.8	37
หญิง	จำนวน	*116	63	179
	ร้อยละ	40.8	22.2	63
รวม	จำนวน	179	105	284
	ร้อยละ	63	37	100

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนพื้นที่พักคอย)					
เพศ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อยหรือแสงสลัวๆ	รวม
ชาย	จำนวน	20	72	13	105
	ร้อยละ	7	25.4	4.6	37
หญิง	จำนวน	32	*133	14	179
	ร้อยละ	11.3	46.8	4.9	63
รวม	จำนวน	52	205	27	284
	ร้อยละ	18.3	72.2	9.5	100

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนพื้นที่พักคอย)				
เพศ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
ชาย	จำนวน	54	51	105
	ร้อยละ	19	18	37
หญิง	จำนวน	*23	86	179
	ร้อยละ	32.7	30.3	63
รวม	จำนวน	147	137	284
	ร้อยละ	51.8	48.2	100

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ (ส่วนพื้นที่พักคอย)				
เพศ		รูปแบบการจัดวางแบบ ทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์ แบบเดียวกัน	รูปแบบการจัดวางแบบไม่ เป็นทางการ และมีความ หลากหลายของเฟอร์นิเจอร์	รวม
ชาย	จำนวน	55	50	105
	ร้อยละ	19.4	17.6	37
หญิง	จำนวน	<u>*96</u>	83	179
	ร้อยละ	33.8	29.2	63
รวม	จำนวน	151	133	284
	ร้อยละ	53.2	46.8	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนโรงลิฟต์)					
เพศ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปาน กลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ชาย	จำนวน	43	61	1	105
	ร้อยละ	15.1	21.5	0.4	37
หญิง	จำนวน	87	<u>*90</u>	2	179
	ร้อยละ	30.6	31.7	0.7	63
รวม	จำนวน	130	151	3	284
	ร้อยละ	45.8	53.2	1.1	100

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนโถงลิฟต์)				
เพศ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ชาย	จำนวน	74	31	105
	ร้อยละ	26.1	10.9	37
หญิง	จำนวน	*138	41	179
	ร้อยละ	48.6	14.4	63
รวม	จำนวน	212	72	284
	ร้อยละ	74.6	25.4	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนห้องน้ำ)					
เพศ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อยหรือแสงสลัวๆ	รวม
ชาย	จำนวน	32	64	9	105
	ร้อยละ	11.3	22.5	3.2	37
หญิง	จำนวน	70	*101	8	179
	ร้อยละ	24.6	35.6	2.8	63
รวม	จำนวน	102	165	17	284
	ร้อยละ	35.9	58.1	6	100

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนห้องน้ำ)				
เพศ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
ชาย	จำนวน	76	29	105
	ร้อยละ	26.8	10.2	37
หญิง	จำนวน	<u>*150</u>	29	179
	ร้อยละ	52.8	10.2	63
รวม	จำนวน	226	58	284
	ร้อยละ	79.6	20.4	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนศูนย์อาหาร)					
เพศ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ชาย	จำนวน	17	83	5	105
	ร้อยละ	6	29.2	1.8	37
หญิง	จำนวน	39	<u>*135</u>	5	179
	ร้อยละ	13.7	47.5	1.8	63
รวม	จำนวน	56	218	10	284
	ร้อยละ	19.7	76.8	3.5	100

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนศูนย์อาหาร)				
เพศ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ชาย	จำนวน	53	52	105
	ร้อยละ	18.7	18.3	37
หญิง	จำนวน	*103	76	179
	ร้อยละ	36.3	26.8	63
รวม	จำนวน	156	128	284
	ร้อยละ	54.9	45.1	100

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ป้ายต่างๆ)				
เพศ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง เช่น สีขาว ฟ้ำ เขียว เป็นต้น	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม เช่น สีแดง สีน้ำตาล สีส้ม เป็นต้น	รวม
ชาย	จำนวน	45	60	105
	ร้อยละ	15.8	21.1	37
หญิง	จำนวน	*90	89	179
	ร้อยละ	31.7	31.3	63
รวม	จำนวน	135	149	284
	ร้อยละ	47.5	52.5	100

จากตารางที่ 4.18 ในส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.5 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย ร้อยละ 39.1 ส่วนโถงทางเดิน มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.8 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 40.8 ส่วนพื้นที่พักคอย มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.8 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 32.7 และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบทางการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนโถงลิฟต์ มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย ร้อยละ 48.6 ส่วนห้องน้ำมีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 52.8 ส่วนของศูนย์อาหาร มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.19

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)					
อายุ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	3	3	1	7
	ร้อยละ	1.1	1.1	0.4	2.5
21-30 ปี	จำนวน	25	*130	5	160
	ร้อยละ	8.8	45.8	1.8	56.3
31-40 ปี	จำนวน	20	56	1	77
	ร้อยละ	7	19.7	0.4	27.1
41-50 ปี	จำนวน	11	16	0	27
	ร้อยละ	3.9	5.6	0.0	9.5
51-60 ปี	จำนวน	5	7	0	12
	ร้อยละ	1.8	2.5	0.0	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	0	1	0	1
	ร้อยละ	0	0.4	0.0	0.4
รวม	จำนวน	64	213	7	284
	ร้อยละ	22.5	75	2.5	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	6	1	7
	ร้อยละ	2.1	0.4	2.5
21-30 ปี	จำนวน	*83	77	160
	ร้อยละ	29.2	27.1	56.3
31-40 ปี	จำนวน	55	22	77
	ร้อยละ	19.4	7.7	27.1
41-50 ปี	จำนวน	19	8	27
	ร้อยละ	6.7	2.8	9.5
51-60 ปี	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	2.1	2.1	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0.0	0.4
รวม	จำนวน	170	114	284
	ร้อยละ	59.9	40.1	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนโถงทางเดิน)					
อายุ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	3	3	1	7
	ร้อยละ	1.1	1.1	0.4	2.5
21-30 ปี	จำนวน	55	<u>*101</u>	4	160
	ร้อยละ	19.4	35.6	1.4	56.3
31-40 ปี	จำนวน	22	55	0	77
	ร้อยละ	7.7	19.7	0.0	27.1
41-50 ปี	จำนวน	11	15	1	27
	ร้อยละ	3.9	5.3	0.4	9.5
51-60 ปี	จำนวน	3	9	0	12
	ร้อยละ	1.1	3.2	0.0	4.2
ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนโถงทางเดิน)					
อายุ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	0	1	0	1
	ร้อยละ	0	0.4	0	0.4
รวม	จำนวน	94	184	6	284
	ร้อยละ	33.1	64.8	2.1	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนโถงทางเดิน)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	5	2	7
	ร้อยละ	1.8	0.7	2.5
21-30 ปี	จำนวน	<u>*82</u>	78	160
	ร้อยละ	28.9	27.5	56.3
31-40 ปี	จำนวน	61	16	77
	ร้อยละ	21.5	5.6	27.1
41-50 ปี	จำนวน	20	7	27
	ร้อยละ	7	2.5	9.5
51-60 ปี	จำนวน	10	2	12
	ร้อยละ	3.5	0.7	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0.4
รวม	จำนวน	179	105	284
	ร้อยละ	63	37	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (พื้นที่พักคอย)					
อายุ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	1	6	0	7
	ร้อยละ	0.4	2.1	0.0	2.5
21-30 ปี	จำนวน	24	<u>*112</u>	24	160
	ร้อยละ	8.5	39.4	8.5	56.3
31-40 ปี	จำนวน	13	61	3	77
	ร้อยละ	4.6	21.5	1.1	27.1
41-50 ปี	จำนวน	8	19	0	27
	ร้อยละ	2.8	6.7	0.0	9.5
51-60 ปี	จำนวน	5	7	0	12
	ร้อยละ	1.8	2.5	0.0	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0.0	0.4
รวม	จำนวน	20	205	27	284
	ร้อยละ	18.3	72.2	9.5	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (พื้นที่พักผ่อน)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	2	5	7
	ร้อยละ	0.7	1.8	2.5
21-30 ปี	จำนวน	<u>*80</u>	<u>*80</u>	160
	ร้อยละ	28.2	28.2	56.3
31-40 ปี	จำนวน	42	35	77
	ร้อยละ	14.8	12.3	27.1
41-50 ปี	จำนวน	14	13	27
	ร้อยละ	4.9	4.6	9.5
51-60 ปี	จำนวน	8	4	12
	ร้อยละ	2.8	1.4	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0.0	0.4
รวม	จำนวน	147	135	284
	ร้อยละ	51.8	48.2	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ (พื้นที่พักผ่อน)				
อายุ		รูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน	รูปแบบการจัดวางแบบไม่เป็นทางการ และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	3	4	7
	ร้อยละ	1.1	1.4	2.5
21-30 ปี	จำนวน	77	*83	160
	ร้อยละ	27.1	29.2	56.3
31-40 ปี	จำนวน	47	30	77
	ร้อยละ	16.5	10.6	27.1
41-50 ปี	จำนวน	15	12	27
	ร้อยละ	5.3	4.2	9.5
51-60 ปี	จำนวน	8	4	12
	ร้อยละ	2.8	1.4	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0.4
รวม	จำนวน	151	133	284
	ร้อยละ	53.2	46.8	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (โถงลิฟต์)					
อายุ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	2	5	0	7
	ร้อยละ	0.7	1.8	0	2.5
21-30 ปี	จำนวน	69	*89	2	160
	ร้อยละ	24.3	31.3	0.7	56.3
31-40 ปี	จำนวน	36	40	1	77
	ร้อยละ	12.7	14.1	0.4	27.1
41-50 ปี	จำนวน	16	11	0	27
	ร้อยละ	5.6	3.9	0	9.5
51-60 ปี	จำนวน	6	6	0	12
	ร้อยละ	2.1	2.1	0	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0	0.4
รวม	จำนวน	130	151	3	284
	ร้อยละ	45.8	53.2	1.1	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (โถงลิฟต์)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	4	3	7
	ร้อยละ	1.4	1.1	2.5
21-30 ปี	จำนวน	<u>*109</u>	51	160
	ร้อยละ	38.4	18	56.3
31-40 ปี	จำนวน	67	10	77
	ร้อยละ	23.6	3.5	27.1
41-50 ปี	จำนวน	20	7	27
	ร้อยละ	7	2.5	9.5
51-60 ปี	จำนวน	11	1	12
	ร้อยละ	3.9	0.4	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0.4
รวม	จำนวน	212	72	284
	ร้อยละ	74.6	25.4	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ห้องน้ำ)					
อายุ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	4	2	1	7
	ร้อยละ	1.4	0.7	0.4	2.5
21-30 ปี	จำนวน	46	*98	16	160
	ร้อยละ	16.2	34.5	5.6	56.3
31-40 ปี	จำนวน	32	45	0	77
	ร้อยละ	11.3	15.8	0	27.1
41-50 ปี	จำนวน	14	13	0	27
	ร้อยละ	4.9	4.6	0	9.5
51-60 ปี	จำนวน	5	7	0	12
	ร้อยละ	1.8	2.5	0	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0	0.4
รวม	จำนวน	102	165	17	284
	ร้อยละ	35.9	58.1	6	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ห้องน้ำ)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	3	4	7
	ร้อยละ	1.1	1.4	2.5
21-30 ปี	จำนวน	*119	41	160
	ร้อยละ	41.9	14.4	56.3
31-40 ปี	จำนวน	72	5	77
	ร้อยละ	25.4	1.8	27.1
41-50 ปี	จำนวน	21	6	27
	ร้อยละ	7.4	2.1	9.5
51-60 ปี	จำนวน	10	2	12
	ร้อยละ	3.5	0.7	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0.4
รวม	จำนวน	226	58	284
	ร้อยละ	79.6	20.4	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ศูนย์อาหาร)					
อายุ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	2	5	0	7
	ร้อยละ	0.7	1.8	0	2.5
21-30 ปี	จำนวน	22	<u>*131</u>	7	160
	ร้อยละ	7.7	46.1	2.5	56.3
31-40 ปี	จำนวน	16	59	2	77
	ร้อยละ	5.6	20.8	0.7	27.1
41-50 ปี	จำนวน	12	15	0	27
	ร้อยละ	4.2	5.3	0	9.5
51-60 ปี	จำนวน	3	8	1	12
	ร้อยละ	1.1	2.8	0.4	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0	0.4
รวม	จำนวน	56	218	10	284
	ร้อยละ	19.7	76.8	3.5	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ศูนย์อาหาร)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	4	3	7
	ร้อยละ	1.4	1.1	2.5
21-30 ปี	จำนวน	75	<u>*85</u>	160
	ร้อยละ	26.4	29.9	56.3
31-40 ปี	จำนวน	50	27	77
	ร้อยละ	17.6	9.5	27.1
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ศูนย์อาหาร)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้	รวม
41-50 ปี	จำนวน	17	10	27
	ร้อยละ	6	3.5	9.5
51-60 ปี	จำนวน	9	3	12
	ร้อยละ	3.2	1.1	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0.4
รวม	จำนวน	156	128	284
	ร้อยละ	54.9	45.1	100

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงอายุ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ป้ายต่างๆ)				
อายุ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง เช่น สีขาว ฟ้า เขียว เป็นต้น	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่ง โทนเข้ม เช่น สีแดง สี น้ำตาล สีส้ม เป็นต้น	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	1	6	7
	ร้อยละ	0.4	2.1	2.5
21-30 ปี	จำนวน	60	<u>*100</u>	160
	ร้อยละ	21.1	35.2	56.3
31-40 ปี	จำนวน	47	30	77
	ร้อยละ	16.5	10.6	27.1
41-50 ปี	จำนวน	16	11	27
	ร้อยละ	5.6	3.9	9.5
51-60 ปี	จำนวน	10	2	12
	ร้อยละ	3.5	0.7	4.2
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.4	0	0.4
รวม	จำนวน	135	149	284
	ร้อยละ	47.5	52.5	100

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ในส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.8 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 29.2 ส่วนโถงทางเดิน มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของ

ระดับตกแตงน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 28.9 ส่วนพื้นที่พักคอย มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.4 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแตงน้อยหรือไม่มีเลย กับ มีการเลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม และมีสิ่งของประดับตกแตง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 28.2 และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบไม่เป็นทางการ และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 ส่วนโถงลิฟต์ มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแตงน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 38.4 ส่วนห้องน้ำมีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแตงน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 41.9 ส่วนของศูนย์อาหาร มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.1 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแตง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ ร้อยละ 29.9 และส่วนของป้ายต่าง ๆ มีความพึงพอใจในการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม เช่น สีแดง ดำ น้ำตาล ส้ม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 35.2

ตารางที่ 4.20

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)					
อาชีพ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	6	22	1	29
	ร้อยละ	2.1	7.7	0.4	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	47	*151	3	201
	ร้อยละ	16.5	53.2	1.1	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	7	0	9
	ร้อยละ	0.7	2.5	0	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	9	32	2	43
	ร้อยละ	3.2	11.3	0.7	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	0	1	1	2
	ร้อยละ	0	0.4	0.4	0.7
รวม	จำนวน	64	213	7	284
	ร้อยละ	22.5	75	2.5	100

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	22	7	29
	ร้อยละ	7.7	2.5	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	*123	78	201
	ร้อยละ	43.3	27.5	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	3	9
	ร้อยละ	2.1	1.1	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	18	25	43
	ร้อยละ	6.3	8.8	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	0.4	0.4	0.7
รวม	จำนวน	170	114	284
	ร้อยละ	59.9	40.1	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (โถงทางเดิน)					
อาชีพ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	12	16	1	29
	ร้อยละ	4.2	5.6	0.4	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	60	*136	5	201
	ร้อยละ	21.1	47.9	1.8	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	4	0	9
	ร้อยละ	1.8	1.4	0	3.2

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (โถงทางเดิน)					
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	17	26	0	43
	ร้อยละ	6	9.2	0	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	0	2	0	2
	ร้อยละ	0	0.7	0	0.7
รวม	จำนวน	94	184	6	284
	ร้อยละ	33.1	64.8	2.1	100

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (โถงทางเดิน)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	19	10	29
	ร้อยละ	6.7	3.5	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	*129	72	201
	ร้อยละ	45.4	25.4	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	2	9
	ร้อยละ	2.5	0.7	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	23	20	43
	ร้อยละ	8.1	7	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	0.4	0.4	0.7
รวม	จำนวน	179	105	284
	ร้อยละ	63	37	100

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (พื้นที่พักคอย)					
อาชีพ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	7	22	0	29
	ร้อยละ	2.5	7.7	0	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	39	*140	22	201
	ร้อยละ	13.7	49.3	7.7	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	7	0	9
	ร้อยละ	0.7	2.5	0	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	3	35	5	43
	ร้อยละ	1.1	12.3	1.8	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	1	1	0	2
	ร้อยละ	0.4	0.4	0	0.7
รวม	จำนวน	52	205	27	284
	ร้อยละ	18.3	72.2	9.5	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (พื้นที่พักคอย)					
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทน สว่าง และมีสิ่งของประดับ ตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทน เข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	15	14	29	
	ร้อยละ	5.3	4.9	10.2	
พนักงานเอกชน	จำนวน	*107	94	201	
	ร้อยละ	37.7	33.1	70.8	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	2	9	
	ร้อยละ	2.5	0.7	3.2	
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	17	26	43	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ (พื้นที่พักคอย)					
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	14	15	29	
	ร้อยละ	4.9	5.3	10.2	
พนักงานเอกชน	จำนวน	*110	91	201	
	ร้อยละ	38.7	32	70.8	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	8	1	9	
	ร้อยละ	2.8	0.4	3.2	
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	18	25	43	
	ร้อยละ	6.3	8.8	15.1	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	1	1	2	
	ร้อยละ	0.4	0.4	0.7	
รวม	จำนวน	151	133	284	
	ร้อยละ	53.2	46.8	100	
ปัจจัยด้านแสงสว่าง (โถงลิฟต์)					
อาชีพ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	14	15	0	29
	ร้อยละ	4.9	5.3	0	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	94	*104	3	201
	ร้อยละ	33.1	36.6	1.1	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	4	0	9
	ร้อยละ	1.8	1.4	0	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	15	28	0	43
	ร้อยละ	5.3	9.9	0	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	2	0	0	2
	ร้อยละ	0.7	0	0	0.7
รวม	จำนวน	130	151	3	284
	ร้อยละ	45.8	53.2	1.1	100

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (โถงลิฟต์)					
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจาดต้นไม้		รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	21	8		29
	ร้อยละ	7.4	2.8		10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	*153	48		201
	ร้อยละ	53.9	16.9		70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	2		9
	ร้อยละ	2.5	0.7		3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	29	14		43
	ร้อยละ	10.2	4.9		15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	2	0		2
	ร้อยละ	0.7	0		0.7
รวม	จำนวน	212	72		284
	ร้อยละ	74.6	25.4		100
ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ห้องน้ำ)					
อาชีพ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	13	14	2	29
	ร้อยละ	4.6	4.9	0.7	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	75	*115	11	201
	ร้อยละ	26.4	40.5	3.9	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	6	0	9
	ร้อยละ	1.1	2.1	0	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	9	30	4	43
	ร้อยละ	3.2	10.6	1.4	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	2	0	0	2
	ร้อยละ	0.7	0	0	0.7
รวม	จำนวน	102	165	17	284
	ร้อยละ	35.9	58.1	6	100

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ห้องน้ำ)					
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	20	9	29	
	ร้อยละ	7	3.2	10.2	
พนักงานเอกชน	จำนวน	*166	35	201	
	ร้อยละ	58.5	12.3	70.8	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	9	0	9	
	ร้อยละ	3.2	0	3.2	
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	29	14	43	
	ร้อยละ	10.2	4.9	15.1	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	2	0	2	
	ร้อยละ	0.7	0	0.7	
รวม	จำนวน	226	58	284	
	ร้อยละ	79.6	20.4	100	
ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ศูนย์อาหาร)					
อาชีพ		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	8	20	1	29
	ร้อยละ	2.8	7	0.4	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	42	*154	5	201
	ร้อยละ	14.8	54.2	1.8	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	7	0	9
	ร้อยละ	0.7	2.5	0	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	3	36	4	43
	ร้อยละ	1.1	12.7	1.4	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	1	1	0	2
	ร้อยละ	0.4	0.4	0	0.7
รวม	จำนวน	56	218	10	284
	ร้อยละ	19.7	76.8	3.5	100

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ศูนย์อาหาร)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	15	14	29
	ร้อยละ	5.3	4.9	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	<u>*113</u>	88	201
	ร้อยละ	39.8	31	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	8	1	9
	ร้อยละ	2.8	0.4	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	18	25	43
	ร้อยละ	6.3	8.8	15.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	2	0	2
	ร้อยละ	0.7	0	0.7
รวม	จำนวน	156	128	284
	ร้อยละ	54.9	45.1	100
ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ป้ายต่างๆ)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง เช่น สีขาว ฟ้ำ เขียว เป็นต้น	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	11	18	29
	ร้อยละ	3.9	6.3	10.2
พนักงานเอกชน	จำนวน	<u>*102</u>	99	201
	ร้อยละ	35.9	34.9	70.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	4	5	9
	ร้อยละ	1.4	1.8	3.2
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	16	27	43
	ร้อยละ	5.6	9.5	15.1
	ร้อยละ	47.5	52.5	100

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ในส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.2 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 43.3 ส่วนโถงทางเดิน มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.9 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 45.4 ส่วนพื้นที่พักคอย มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.3 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย กับ มีการเลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม และมีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 37.7 และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ และใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนโถงลิฟต์ มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.6 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 53.9 ส่วนห้องน้ำมีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 58.5 ส่วนของศูนย์อาหาร มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.2 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 39.8 และส่วนของป้ายต่าง ๆ มีความพึงพอใจในการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง เช่น สีขาว ฟ้ำ เขียว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 35.9

ตารางที่ 4.21

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)					
รายได้เฉลี่ย / เดือน		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	5	16	2	23
	ร้อยละ	1.8	5.6	0.7	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	25	*106	1	132
	ร้อยละ	8.8	37.3	0.4	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	19	65	4	88
	ร้อยละ	6.7	22.9	1.5	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	15	26	0	41
	ร้อยละ	5.3	9.2	0	14.4

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)					
รายได้เฉลี่ย / เดือน		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
รวม	จำนวน	64	213	7	284
	ร้อยละ	22.5	75.0	2.5	100.0

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทน สว่าง และมีสิ่งของประดับ ตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทน เข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	16	7	23
	ร้อยละ	5.6	2.5	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	*74	58	132
	ร้อยละ	11.3	6.3	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	55	33	88
	ร้อยละ	19.4	11.6	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	25	16	41
	ร้อยละ	8.8	5.6	14.4
รวม	จำนวน	170	114	284
	ร้อยละ	59.9	40.1	100

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (โถงทางเดิน)					
รายได้เฉลี่ย / เดือน		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	7	15	1	23
	ร้อยละ	2.5	5.3	0.4	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	43	*88	1	132
	ร้อยละ	15.1	31.0	0.4	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	31	56	1	88
	ร้อยละ	10.9	19.7	0.4	31.0
40,001-50,000 บาท	จำนวน	15	25	0	40
	ร้อยละ	5.3	8.8	0	14.1
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	13	25	3	41
	ร้อยละ	4.6	8.8	1.1	14.4
รวม	จำนวน	94	184	6	284
	ร้อยละ	33.1	64.8	2.1	100

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (โถงทางเดิน)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	15	8	23
	ร้อยละ	5.3	2.8	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	*74	58	132
	ร้อยละ	26.1	20.4	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	61	27	88
	ร้อยละ	21.5	9.5	31.0
40,001-50,000 บาท	จำนวน	30	10	40
	ร้อยละ	10.6	3.5	14.1
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	29	12	41
	ร้อยละ	10.2	4.2	14.4

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (โถงทางเดิน)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโถงสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
รวม	จำนวน	179	105	284
	ร้อยละ	63	37	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (พื้นที่พักคอย)					
รายได้เฉลี่ย / เดือน		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	6	15	2	23
	ร้อยละ	2.1	5.3	0.7	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	19	*94	19	132
	ร้อยละ	6.7	33.1	6.7	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	19	66	3	88
	ร้อยละ	6.7	23.2	1.1	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	8	30	3	41
	ร้อยละ	2.8	10.6	1.1	14.4
รวม	จำนวน	52	205	27	284
	ร้อยละ	18.3	72.2	9.5	100

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (พื้นที่พักคอย)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	12	11	23
	ร้อยละ	4.2	3.9	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	*67	65	132
	ร้อยละ	23.6	22.9	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	48	40	88
	ร้อยละ	16.9	14.1	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	20	21	41
	ร้อยละ	7.0	7.4	14.4
รวม	จำนวน	147	137	284
	ร้อยละ	51.8	48.2	100

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ (พื้นที่พักคอย)				
อาชีพ		รูปแบบการจัดวางแบบทางการ และใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน	รูปแบบการจัดวางแบบไม่เป็นทางการ และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	11	12	23
	ร้อยละ	3.9	4.2	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	*68	64	132
	ร้อยละ	23.9	22.5	46.4
30,001-50,000 บาท	จำนวน	51	37	88
	ร้อยละ	18.0	13	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	21	20	41
	ร้อยละ	7.4	7.0	14.4

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ (พื้นที่พักคอย)				
อาชีพ		รูปแบบการจัดวางแบบ ทางการ และใช้เฟอร์นิเจอร์ แบบเดียวกัน	รูปแบบการจัดวางแบบไม่เป็น ทางการ และมีความ หลากหลายของเฟอร์นิเจอร์	รวม
รวม	จำนวน	151	133	284
	ร้อยละ	53.2	46.8	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (โถงลิฟต์)					
รายได้เฉลี่ย / เดือน		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	10	13	0	23
	ร้อยละ	3.5	4.6	0	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	60	*71	1	132
	ร้อยละ	21.1	25.0	0.4	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	39	49	0	88
	ร้อยละ	13.7	17.2	0	30.9
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	21	18	2	41
	ร้อยละ	7.4	6.3	0.7	14.4
รวม	จำนวน	130	151	3	284
	ร้อยละ	45.8	53.2	1.1	100

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (โถงลิฟต์)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจาดต้นไม้	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	15	8	23
	ร้อยละ	5.3	2.8	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	*95	37	132
	ร้อยละ	33.4	13.1	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	70	18	88
	ร้อยละ	24.6	6.4	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	32	9	41
	ร้อยละ	11.3	3.2	14.4
รวม	จำนวน	212	72	284
	ร้อยละ	74.6	25.4	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ห้องน้ำ)					
รายได้เฉลี่ย / เดือน		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	12	7	4	23
	ร้อยละ	4.2	2.5	1.4	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	41	*85	6	132
	ร้อยละ	14.5	30.0	2.2	46.7
30,001-50,000 บาท	จำนวน	34	49	5	88
	ร้อยละ	12.0	17.3	1.8	31.1
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	15	24	2	41
	ร้อยละ	5.3	8.5	0.7	14.4
รวม	จำนวน	102	165	17	284
	ร้อยละ	35.9	58.1	6.0	100

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ห้องน้ำ)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	11	12	23
	ร้อยละ	3.9	4.2	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	*105	27	132
	ร้อยละ	37.0	9.5	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	74	14	88
	ร้อยละ	26.1	4.9	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	36	5	41
	ร้อยละ	12.7	1.8	14.4
รวม	จำนวน	226	58	284
	ร้อยละ	79.6	20.4	100

ปัจจัยด้านแสงสว่าง (ศูนย์อาหาร)					
รายได้เฉลี่ย / เดือน		แสงสว่างมาก	แสงสว่างปานกลาง	แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	6	17	0	23
	ร้อยละ	2.1	6.0	0.0	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	22	*105	5	132
	ร้อยละ	7.8	36.9	1.8	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	21	64	3	88
	ร้อยละ	7.4	22.5	1.1	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	7	32	2	41
	ร้อยละ	2.5	11.3	0.7	14.4
รวม	จำนวน	56	218	10	284
	ร้อยละ	19.7	76.8	3.5	100

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ศูนย์อาหาร)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	12	11	23
	ร้อยละ	4.2	3.9	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	*71	61	132
	ร้อยละ	25.0	21.5	46.5
30,001-50,000 บาท	จำนวน	49	39	88
	ร้อยละ	17.3	13.7	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	24	17	41
	ร้อยละ	8.5	6	14.4
รวม	จำนวน	156	128	284
	ร้อยละ	54.9	45.1	100

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ป้ายต่างๆ)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง เช่น สีขาว ฟ้ำ เขียว เป็นต้น	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น	รวม
10,000บาท หรือต่ำกว่า	จำนวน	11	12	23
	ร้อยละ	3.9	4.2	8.1
10,001-30,000 บาท	จำนวน	62	*70	132
	ร้อยละ	21.8	24.6	46.4
30,001-50,000 บาท	จำนวน	40	48	88
	ร้อยละ	14.1	16.9	31.0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แสดงข้อมูลการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ศูนย์กลางของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง (ป้ายต่างๆ)				
อาชีพ		เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง เช่น สีขาว ฟ้ำ เขียว เป็นต้น	เลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น	รวม
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	22	19	41
	ร้อยละ	7.7	6.7	14.4
รวม	จำนวน	135	149	284
	ร้อยละ	47.5	52.5	100

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท ในส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 26.1 ส่วนโถงทางเดิน มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 26.1 ส่วนพื้นที่พักคอย มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.1 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 23.6 และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ และใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนโถงลิฟต์ มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ร้อยละ 33.4 ส่วนห้องน้ำ มีความพึงพอใจแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนของศูนย์อาหาร มีความพึงพอใจในแสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.9 และการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และส่วนของป้ายต่าง ๆ มีความพึงพอใจในการใช้สีและวัสดุโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.6

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 ตัวอย่าง โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เถลถายการแจกแจงความถี่ และหาค่าเฉลี่ย ซึ่งในการสรุปผลสามารถแบ่งรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 284 คน

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางในศูนย์การค้า เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

ความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยด้านแสงสว่าง ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 284 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์การค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.5

5.1.2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านบรรยากาศ ของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการต่าง ๆ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับการค้ำเนินถึงแสงสว่างในพื้นที่นั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.19 รองลงมาคืออุณหภูมิของพื้นที่ส่วนกลางมีความเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.18 คุณภาพอากาศมีความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 มีการเปิดเสียงดนตรีที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 และมีการใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ส่วนกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47

(2) ด้านพื้นที่การให้บริการ ของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการต่าง ๆ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับพื้นที่ที่มีความสะอาดอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.36 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ พื้นที่ส่วนกลางมีเพียงพอต่อการรองรับการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.07 มีการใช้เฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.96 มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 3.96 และมีการใช้สีสันทนในการตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 3.80 ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจ มาก

(3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการต่าง ๆ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับป้ายสัญลักษณ์แสดงไว้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเข้าถึง คิดเป็นร้อยละ 4.15 รองลงมาคือป้ายสัญลักษณ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.01 และมีสิ่งประดับตกแต่งในพื้นที่นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.90

5.1.3 ความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยด้านแสงสว่าง ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางที่ทำการเก็บข้อมูล มีทั้งหมด 6 โซน และ 1 ปัจจัยด้านป้ายต่าง ๆ สรุปผลได้ดังนี้

(1) ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม ในส่วนของปัจจัยด้านแสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนปัจจัยด้านสี วัสดุและสิ่งของตกแต่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับ

ตกแตงน้อย หรือไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 59.9 และเลือกใช้สีและวัสดุตกแตงโทนเข้ม มีสิ่งของประดับ ตกแตง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 40.1

(2) ส่วนโถงทางเดิน ในส่วนของปัจจัยด้านแสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ แสง สว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ส่วนปัจจัยด้านสี วัสดุและสิ่งของตกแตง ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ใช้สีและวัสดุตกแตงโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแตงน้อย หรือไม่มี เลย คิดเป็นร้อยละ 63 และเลือกใช้สีและวัสดุตกแตงโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแตง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 37

(3) ส่วนพื้นที่พักคอย ในส่วนของปัจจัยด้านแสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก แสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนปัจจัยด้านสี วัสดุและสิ่งของตกแตง ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ใช้สีและวัสดุตกแตงโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแตงน้อย หรือไม่มี เลย คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเลือกใช้สีและวัสดุตกแตงโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแตง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 48.2 และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก รูปแบบการจัดวางแบบทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน คิดเป็น ร้อยละ 53.2 และรูปแบบการจัดวางแบบไม่เป็นทางการ และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ คิด เป็นร้อยละ 46.8

(4) ส่วนโถงลิฟต์ ในส่วนของปัจจัยด้านแสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ แสง สว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ส่วนปัจจัยด้านสี วัสดุและสิ่งของตกแตง ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ใช้สีและวัสดุตกแตงโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแตงน้อย หรือไม่มี เลย คิดเป็นร้อยละ 74.6 และเลือกใช้สีและวัสดุตกแตงโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแตง เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25.4

(5) ส่วนห้องน้ำ ในส่วนของปัจจัยด้านแสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก แสง สว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ แสงสว่าง น้อย หรือแสงสลัว ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนปัจจัยด้านสี วัสดุและสิ่งของตกแตง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือก ใช้สีและวัสดุตกแตงโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแตงน้อย หรือไม่มีเลย คิดเป็น ร้อยละ 79.6 และเลือกใช้สีและวัสดุตกแตงโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแตง เช่น โคมไฟ กระจ่าง ต้นไม้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.4

(6) ส่วนศูนย์อาหาร ในส่วนของปัจจัยด้านแสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก แสงสว่างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ แสงสว่างมาก คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัว ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนปัจจัยด้านสี วัสดุและสิ่งของตกแต่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 54.9 และเลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 45.1

(7) ส่วนป้ายต่าง ๆ ในส่วนของปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.5



ภาพที่ 5.1 สรุปการจำแนกข้อมูลจากปัจจัยที่กำหนด. โดย ผู้วิจัย, 2561

จากภาพที่ 5.1 สามารถสรุปโดยจำแนกข้อมูลจากปัจจัยที่กำหนดได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีความพึงพอใจในพื้นที่ที่มีแสงสว่างปานกลาง ใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ในทุก ๆ พื้นที่ ส่วนพื้นที่พักคอยมีความพึงพอใจรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ ใช้เฟอร์นิเจอร์รูปแบบเดียวกัน และ ป้ายต่าง ๆ มีความพึงพอใจป้ายที่เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจในพื้นที่ที่มีแสงสว่างปานกลาง ใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ในทุก ๆ พื้นที่ ยกเว้นศูนย์อาหารมีความพึงพอใจในการใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนเข้ม มีสิ่งของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้ เป็นต้น ส่วนพื้นที่พักคอยมีความพึงพอใจรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ ใช้เฟอร์นิเจอร์รูปแบบเดียวกัน และป้ายต่าง ๆ มีความพึงพอใจป้ายที่เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีน้ำตาล สีส้ม เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในพื้นที่ที่มีแสงสว่างปานกลาง ใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ในทุก ๆ พื้นที่ ส่วนพื้นที่พักคอยมีความพึงพอใจรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ ใช้เฟอร์นิเจอร์รูปแบบเดียวกัน และป้ายต่าง ๆ มีความพึงพอใจป้ายที่เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในพื้นที่ที่มีแสงสว่างปานกลาง ใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง มีสิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย ในทุก ๆ พื้นที่ ส่วนพื้นที่พักคอยมีความพึงพอใจรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการ ใช้เฟอร์นิเจอร์รูปแบบเดียวกัน และป้ายต่าง ๆ มีความพึงพอใจป้ายที่เลือกใช้สีและวัสดุโทนโทนเข้ม เช่น สีแดง สีน้ำตาล สีส้ม เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปผลการศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

- ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ผลการศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
- ผลการศึกษาความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยด้านแสงสว่าง ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์

สามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และเข้าใช้บริการศูนย์การค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์เพื่อซื้อสินค้าเป็นจุดประสงค์หลัก

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่บริการ และ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับ จากผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกหากมีปัจจัยดังกล่าวจะเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งภูมิทัศน์บริการทั้ง 3 ด้านนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในการสร้างความประทับใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้นั้นคือ การออกแบบตกแต่งสถานที่ในการให้บริการและบรรยากาศโดยรอบ ซึ่งรวมถึง แสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ฯลฯ (พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร, 2556)

5.2.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยด้านแสงสว่าง ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ในส่วนของปัจจัยเรื่องแสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจแสงสว่างในระดับปานกลาง และเลือกใช้สีและวัสดุตกแต่งโทนสว่าง และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีเลย ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่พักผ่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก รูปแบบการจัดวางแบบเป็นทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน และป้ายต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น

ในการเลือกเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในนั้น ปัจจัยภูมิทัศน์บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและพึงพอใจในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก บ่งบอกได้ถึงการรับรู้ในภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่าผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างจาก ญัฐธนนท์ แม้นทอง (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาพื้นที่เช่าที่สอดคล้องการตัดสินใจเช่าของผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากจากผู้ประกอบการ จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ร้านค้า ผลการศึกษาพบว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ คือ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าบริการพื้นที่ส่วนกลาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่เห็นได้ชัดเจน จำนวนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่

บรรยากาศภายในศูนย์การค้า และรูปแบบของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามจากมุมมองของผู้เข้าพื้นที่ ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังมีความสอดคล้องกันในบางปัจจัย คือ บรรยากาศภายในศูนย์การค้า และรูปแบบของศูนย์การค้า ซึ่งหากนำหลักการภูมิทัศน์บริการมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการ และเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.3.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดการเข้าใจผิดระหว่างสิ่งที่มาจากประสบการณ์จริงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้เกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า

5.3.2 ในส่วนของการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยใช้ภาพถ่ายที่แสดงปัจจัยนั้น ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจชอบเพียงแค่รูปนั้นที่อาจมีองค์ประกอบอื่นที่ไม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไขว้เขวได้

5.3.2 ในส่วนของปัจจัยด้านแสงสว่างในแต่ละพื้นที่ ระดับความสว่างอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความกว้างของพื้นที่ โทนมสี และวัสดุที่ใช้ประดับตกแต่งในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อระดับความสว่าง ทั้งนี้ทั้งนั้น ระดับของความสว่างที่จะกำหนดอาจมาจาก การคำนวณค่าแสงสว่างจาก lighting designer ร่วมด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า จากปัจจัยต่าง ๆ ของภูมิทัศน์บริการ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

การออกแบบที่มีปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการเป็นตัวกำหนดเป็นหนึ่งสิ่งที่เป็นในธุรกิจให้บริการ เพราะการออกแบบภูมิทัศน์บริการจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจเข้าใช้บริการ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถให้ สถาปนิก นักออกแบบ หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาศูนย์การค้าใช้เป็น

ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม
ผู้บริโภค

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นจากตัวที่กำหนด เพื่อหาผลของความพึง
พอใจจากปัจจัยที่กำหนดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ซึ่งหากนำไปศึกษาต่อ ควร
ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงลึก ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อีกทั้งตัวแปรที่สร้าง
พื้นที่ทำให้เกิดการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอาจมีมากกว่าที่กำหนด



รายการอ้างอิง

หนังสือและวารสาร

- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558), *เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://grad.snru.ac.th>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550), *พฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548), *การจัดการการตลาดบริการ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี
- วรรณภา พิมพิวิริยะกุล. (2560), *ความหมายและบทบาท : ศาสตร์การออกแบบแสงสว่างในสถาปัตยกรรม*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546), *การบริหารการตลาด*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553), *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 134-142
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551), *การบริหารการตลาด*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees *Journal of Marketing*, 57-72
- Lo (2011). *Design Service Evidence for Positive Relational Messages*. Loughborough: Loughborough University

วิทยานิพนธ์

- กฤษศิยา อุณะพำนัก. (2559). *การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- ธรรมาวุธ อนิรุเศรชฐ์. (2559). *การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบสำนักงานขายโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.

- ยุทธชัย ประมุขศิลป์. (2559). ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- ธิดา ลีลาารกุล. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชุตินา วณิชศิลป์. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์เดช กิ่งโสภา. (2556). การประเมินความพึงพอใจต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในอาคาร ห้างค้าส่งกรณีศึกษา ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- พิชัย กิจสถิต. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อนขนาดเล็ก ริมน้ำท่าจีน จังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- นิชฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร. (2557). การรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. ไตรมาส 1 (2560), ตลาดพื้นที่ค้าปลีก กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก:
<http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand>
- ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. ไตรมาส 2 (2560), ตลาดพื้นที่ค้าปลีก กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก:
<http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand>

สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า(ประเทศไทย). (2553), *ธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นจาก:

<http://www.thaivi.org/ธุรกิจค้าปลีก/>

โอเคเนชั่น. (2556), *ศูนย์การค้ากับห้างสรรพสินค้า*. สืบค้นจาก:

<http://oknation.nationtv.tv/blog/tewson/2013/09/26/entry-1>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560), *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก:

<https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc->

ธนาคารออมสิน. (2560), *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก:

<https://www.gsb.or.th/getattachment/ee3d2ae2-45b2-4bbd-879f->

กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2544), *ข้อมูลการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก: <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>



ภาคผนวก ก

แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางประกอบด้วย ส่วนจัดแสดงสินค้า, โถงทางเดินศูนย์การค้า, โถงลิฟต์, พื้นที่พักผ่อน, ห้องน้ำ, ศูนย์อาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

1.3 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ _____

1.4 รายได้เฉลี่ย / เดือน

10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

1.5 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

- 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ 4-5 ครั้ง / สัปดาห์
 มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์

1.6 ท่านคิดว่าท่านใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยหรือไม่

- บ่อย ไม่บ่อย

1.7 ศูนย์การค้าที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ

กลุ่มเดอะมอลล์

- เดอะมอลล์ท่าพระ ดี เอ็ม โฟร์ริยม ดีเอ็มควอเทียร์
 สยามพารากอน

กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา

- เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม3 เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9
 เซ็นทรัล เอ็มบาสซี

กลุ่มเอ็มบีเคและสยามพิวรรธน์

- เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์วัน
 สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ไอคอนสยาม

ศูนย์การค้า อื่นๆ

- เอสพลานาด รัชดาภิเษก เทอร์มินอล 21
 อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

1.8 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของท่าน

- ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ดูภาพยนตร์
 ทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้เป็นสถานที่นัดพบ
 อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

ส่วนที่2 แบบสอบถามด้านปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่

ส่วนกลางศูนย์การค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกตอบเพียงช่องเดียว

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่ ส่วนกลางศูนย์การค้า		ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	ไม่พอใจ (1)
ด้านบรรยากาศพื้นที่ส่วนกลาง	1. อุณหภูมิของพื้นที่ส่วนกลางมีความเหมาะสม					
	2. คุณภาพอากาศมีความปลอดโปร่ง					
	3. เปิดเสียงดนตรีที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศ					
	4. มีการคำนึงถึงแสงสว่างในพื้นที่นั้น					
	5. มีการใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ส่วนกลาง					
ด้านพื้นที่การให้บริการ	1. พื้นที่ส่วนกลางมีเพียงพอต่อการรองรับการให้บริการ					
	2. การใช้เฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งที่มีความสวยงาม					
	3. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน					
	4. มีการใช้สีสันทนในการตกแต่งพื้นที่					
	5. พื้นที่มีความสะอาดอยู่เสมอ					
ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับ ต่างๆ	1. ป้ายสัญลักษณ์ แสดงไว้อย่างชัดเจนต่อการเข้าถึง					
	2. ป้ายสัญลักษณ์มีความสวยงาม					
	3. มีสิ่งของประดับในพื้นที่นั้นๆ					

ส่วนที่3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้าจากปัจจัยที่กำหนด
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด เลือกตอบเพียงช่องเดียว

3.1 ส่วนจัดแสดงสินค้าและกิจกรรม (Atrium, event area)

ปัจจัยด้านแสงสว่าง



แสงสว่างมาก

แสงสว่างปานกลาง

แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง



เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีสิ่งของประดับตกแต่งเลย

เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีส้ม สีน้ำตาล สีดำ เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่ง อยู่ในพื้นที่ด้วย เช่น โคมไฟ กระจกเงาต้นไม้ เป็นต้น

3.2 โถงทางเดิน (Corridor)

ปัจจัยด้านแสงสว่าง



แสงสว่างมาก



แสงสว่างปานกลาง



แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง



เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีสิ่งของประดับตกแต่งเลย



เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่ง อยู่ในพื้นที่ด้วย เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น

3.3 พื้นที่พักคอย (waiting area)

ปัจจัยด้านแสงสว่าง



แสงสว่างมาก

แสงสว่างปานกลาง

แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง



เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีสิ่งของประดับตกแต่งเลย



เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีน้ำตาล สีส้ม เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่ง อยู่ในพื้นที่ด้วย เช่น โคมไฟ กระจกต้นไม้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์



- รูปแบบการจัดวางแบบทางการ
และใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียว



- รูปแบบการจัดวางแบบไม่เป็น
ทางการ และมีความหลากหลายของ
เฟอร์นิเจอร์

3.4 โถงลิฟต์ (Lift Lobby)

ปัจจัยด้านแสงสว่าง



แสงสว่างมาก

แสงสว่างปานกลาง

แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง



เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีสิ่งของประดับตกแต่งเลย

เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีน้ำตาล สีส้ม เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่ง อยู่ในพื้นที่ด้วย เช่น โคมไฟ กระจกตันไม้ เป็นต้น

3.5 ห้องน้ำ (Toilet)

ปัจจัยด้านแสงสว่าง



แสงสว่างมาก



แสงสว่างปานกลาง



แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง



เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีสิ่งของประดับตกแต่งเลย



เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่ง อยู่ในพื้นที่ด้วย เช่น โคมไฟ กระจกถื่นไม้ เป็นต้น

3.6 ศูนย์อาหาร (Food court)

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

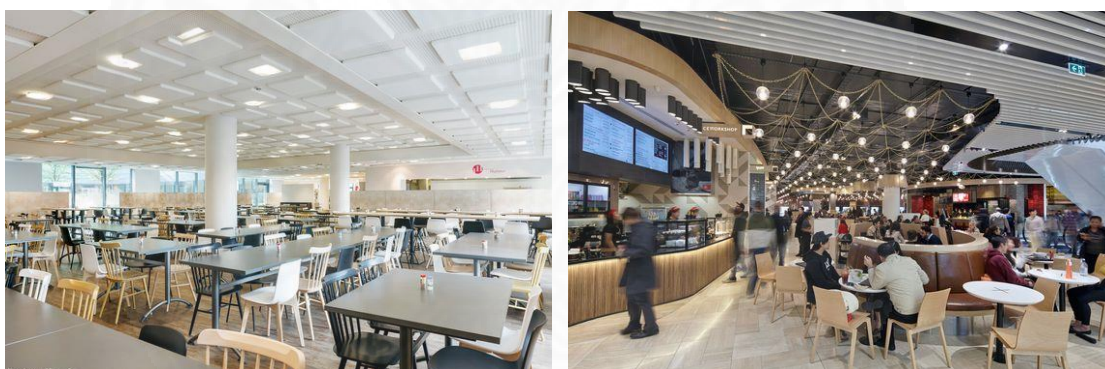


แสงสว่างมาก

แสงสว่างปานกลาง

แสงสว่างน้อย หรือแสงสลัวๆ

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง



เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่งน้อย หรือไม่มีสิ่งของประดับตกแต่งเลย

เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีส้ม เป็นต้น และมีสิ่งของประดับตกแต่ง อยู่ในพื้นที่ด้วย เช่น โคมไฟ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น

3.7 ป้าย ต่างๆ (signage)

ปัจจัยด้านสี วัสดุ และสิ่งของตกแต่ง



เลือกใช้สีและวัสดุโทนสว่าง เช่น สีขาว สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น

เลือกใช้สีและวัสดุโทนเข้ม เช่น สีแดง สีน้ำตาล สีส้ม เป็นต้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายโกศล โกศลกิตติวงศ์
วันเดือนปีเกิด	1 มีนาคม 2533
ตำแหน่ง	Interior Designer
วุฒิการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน Interior Designer บริษัท Concept I design พ.ศ. 2556-2557 Junior Interior Designer บริษัท WM imagineer

