

บทความการวิจัย

ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี

People's Opinions Toward The City Park Muang Thong Thani Communi Mall

ชนพัต ปิติวรานกุล

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง พ่อค้าแม่ค้า และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับความความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม ($\bar{X} = 4.42$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.33$)

2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองหลวงและปริมณฑล ในด้านความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ความพร้อมในด้านอุปโภคบริโภค การจับจ่ายซื้อของ ควบคู่ไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ นับวันจะทวีความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากการขยายตัวของแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในแต่ละวันของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประสบปัญหากับการจราจรที่ติดขัดทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ที่อาศัยอยู่ในแต่ละย่าน ไม่อยากไปเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ห่างไกลจากบ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้องขับรถไปไกลแล้ว ยังต้องเสียค่าน้ำมันที่ราคาแพง และต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถ แถมในบางครั้ง ยังต้องจอดรถไกลจากจุดที่เราต้องการซื้อสินค้า ยังต้องเสียเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มคนในปัจจุบัน ทำให้คนเหล่านี้หันมาซื้อสินค้าจากช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน ได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่เข้ากับวิถีชีวิตอันเร่งรีบและไม่ต้องไปประสบปัญหาการจราจรติดขัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

สภาพดังกล่าวทำให้ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ได้รับความนิยมนและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และศูนย์การค้าก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของศูนย์การค้าที่ไม่ต้องใช้พื้นที่มากมายเหมือนห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่เน้นความหลากหลายและครบครันของสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภค แต่ศูนย์การค้าชุมชน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็วแล้วยังเป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไปเนื่องจากการใช้พื้นที่ที่ไม่มากจึงสามารถแทรกซึมสู่ย่านชุมชนต่าง ๆ ได้สะดวก แถมยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง กว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) จึงกลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (ชนาภรณ์ แสงทอง. 2558)

จากจุดที่ได้เปรียบของศูนย์การค้าชุมชน จึงถือเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำศูนย์การค้าขนาดเล็กได้ แม้ในพื้นที่เมืองนั้น ๆ จะมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ก็ตาม แต่คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) ก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจและหันมาลงทุนทางด้านนี้ ซึ่งจะทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการบริหารห้างสรรพสินค้าให้เจริญเติบโต นั้น ก็คือ ต้องมีสินค้าที่หลากหลาย ยกตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่ประสบความสำเร็จด้านตอบสนองความต้องการของประชาชน อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล นับว่า เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้าราย

ใหญ่ของประเทศไทยที่ได้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลายาวนานถึง 58 ปี โดยมีจุดกำเนิดจากร้านขายของชำหรือโชห่วยที่ย่านฝั่งธนบุรี ต่อมาธุรกิจได้เติบโตเจริญก้าวหน้าขึ้น โดยขยายกิจการจากร้านชำเล็ก ๆ มาเป็นตึกแถว 3 คูหา ย่านถนนเจริญกรุงสี่พระยา ในปี พ.ศ. 2490 โดยให้ชื่อร้านว่า “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” จำหน่ายหนังสือและนิตยสารนานาชนิด ทั้งจากใน และต่างประเทศ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” อันสื่อความหมายถึงความเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการในธุรกิจค้าขาย จากนั้นได้เริ่มมีการส่งสินค้าจากต่างประเทศประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายควบคู่กับการจำหน่ายหนังสือ ซึ่งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จขึ้นโดยลำดับ จนกระทั่งต้องขยายกิจการไปยังที่แห่งใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิมในย่านสุริวงส์ พร้อมกันนี้ยังได้ริเริ่มการจัดโชว์สินค้า (Display) ขึ้นเป็นครั้งแรกอีกด้วย ต่อมา มีการดำเนินการเปิดห้างเซ็นทรัล แห่งใหม่อีก ที่สาขาวิงบูรพา ในเวลานั้น นับเป็นห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าครบเกือบทุกชนิดวางจำหน่าย และยังเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่ใช้ป้ายกำหนดราคาสินค้าแน่นอน เป็นราคามาตรฐานไม่มีการต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไป และด้วยสินค้าที่วางจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจึงได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า จนประสบความสำเร็จด้วยดีในที่สุด ด้วยการบริหารงานอย่างมืออาชีพและเจตนาที่มุ่งมั่นพัฒนาที่จะดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง และผลักดันให้ห้างเซ็นทรัลก้าวสู่ความเป็นสุดยอดของผู้นำแห่งวงการธุรกิจค้าปลีก โดยได้ดำเนินการภายใต้แนวคิดการเป็นผู้นำในวงการค้าปลีกที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมทั้งยกระดับให้เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สำหรับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ที่มีรสนิยมในการช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม

จนกระทั่งในปัจจุบัน ห้างเซ็นทรัล ได้บริหารจัดการในนามบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลัก คือ การพัฒนาและให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีการประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกันกับการประกอบธุรกิจพัฒนาและให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า รวมทั้งมีการลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกและเป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ให้แก่กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีก ซึ่งธุรกิจ ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) การพัฒนาและให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า (2) อาคารสำนักงาน (3) ธุรกิจโรงแรม (4) อาคารที่พักอาศัย (5) ศูนย์อาหาร ซึ่งมีศูนย์การค้าภายใต้การบริหาร รวมจำนวน 29 โครงการ (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน).2558)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การแข่งขันและสร้างจุดขายและการตลาดที่โดดเด่นในด้านความสวยงามของสถานที่ การออกแบบภูมิสถาปัตย์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของการบริหารศูนย์การค้า เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ติดชายหาด

พัทยา ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว และใกล้กรุงเทพมหานคร โดยตัวห้างถูกออกแบบสวยงามโดดเด่น มีโครงสร้างสถาปัตยกรรมร่วมกันกับโรงแรม Hilton (Pattaya) สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายและทันสมัย สัมกับความเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก ยิ่งเมื่อรวมกับความหลากหลายของสินค้า บริการ และวิวทะเลสวย ๆ จากฝั่งชายหาดพัทยา ยิ่งทำให้เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช แห่งนี้ เป็นตัวเลือกรายแรกของนักท่องเที่ยวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เซ็นทรัล พัทยา บีช จัดเป็นห้างสรรพสินค้าริมทะเลที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย บริหารโดยการแบ่งพื้นที่ต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าพื้นที่เข้ามาดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วยผู้เช่าหลัก ดังนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซ็นทรัล ฟู๊ดฮอลล์เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โรงภาพยนตร์เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า จำนวน 10 โรง สถานที่โยนโบว์ลิ่ง SF BOW และโรงแรมฮิลตัน พัทยา ส่วนตัวอาคารมีที่จอดรถกว้างขวางไว้รองรับ รวมทั้งมีที่จอดรถสำหรับผู้พิการ และสำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะด้วย (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). 2558)

นับได้ว่า ตัวอย่างการบริหารศูนย์การค้าของเซ็นทรัล เป็นแนวทางการแข่งขันและดึงดูดใจผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้า จึงทำให้มีผู้บริหารศูนย์การค้าหลายแห่ง มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคจำนวนมาก โดยการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและแหล่งบริการช้อปปิ้งแบบสะดวกและพักผ่อนหย่อนใจ ในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน มากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการต่างก็ให้ความสนใจและได้ดำเนินการธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน เพราะเล็งเห็น ความต้องการพื้นฐานของคนในยุคนี้ รวมถึง ความสะดวกสบายเรื่องการเดินทาง ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนทั้งหลาย การทำศูนย์การค้าชุมชน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีทั้งประสบความสำเร็จ และความล้มเหลวซึ่งผู้ประกอบการก็ยังคงเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งล้วนมีผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรงทั้งสิ้น โดยมีข้อเสนอแนะว่า คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้า จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างครบวงจร ห้างสรรพสินค้าต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แค่การให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอย่างเดียว แต่ต้องสร้างพฤติกรรมให้ผู้บริโภคให้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพื่อการพักผ่อนร่วมกันหรือเพื่อรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันหรือเพื่อให้มาจัดงานโชว์สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมาใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และควรมีการทำวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ตลอดเวลา เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (เกริก บุญยโยธิน. 2558)

ศูนย์การค้าซีทีพาร์คเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างจะแล้วเสร็จในปี 2560 ได้มีการวางแผนกลยุทธ์และออกแบบศูนย์การค้าให้ตอบสนองความต้องการของประชาชน ภายใต้รูปแบบ Flagship Green Mall เพื่อรองรับการให้บริการประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายหลักในย่านเมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จากการวิเคราะห์จุดเด่นและโอกาส พบว่า มีความพร้อมในด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าที่สำคัญและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มร้านค้าที่เช่าพื้นที่ภายในห้าง การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม และลานจอดรถที่สะดวกเพียงพอและปลอดภัย แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป ที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งด้านเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ จึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่มุ่งเน้นดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ดังกล่าว ให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อผลักดันยอดขายให้กับร้านค้า และสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารศูนย์การค้าในเครือของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี แตกต่างกันในด้านการให้บริการของพนักงานในศูนย์การค้า ๆ ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้า ๆ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะผู้ชายและผู้หญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของห้าง โดยผู้ชายส่วนมากมักจะมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ก่อนแล้วเมื่อใช้บริการเสร็จแล้วก็จะเดินทางกลับเลยแตกต่างกับผู้หญิงที่มักจะเลือกซื้อสินค้าไปเรื่อย ๆ ซึ่งในบางครั้งก็ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่เมื่อได้พบกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ในห้างๆ ก็จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ (เมธวดี เชื้อผู้ดี. 2558 : 98) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศมาบริหารและพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี ให้เจริญเติบโตและก้าวหน้าบรรลุตามนโยบายและวัตถุประสงค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน ซีทีพาร์คเมืองทองธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน ชิดดีพาร์คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,193,711 คน (ทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง. 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง พ่อค้าแม่ค้า และประชาชนทั่วไปในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชาชน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชิดดีพาร์คเมืองทองธานี ใน 6 ด้าน คือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม Flagship Green Mall 3) ความหลากหลายของสินค้า 4) ความสะดวกสบายในการใช้บริการและช้อปปิ้ง 5) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของร้านค้า และ 6) ความเพียงพอสถานที่จอดรถ รวมทั้งความสะดวกและความปลอดภัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์การค้าชุมชนชิดดีพาร์คเมืองทองธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชิดดีพาร์คเมืองทองธานี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชิดดีพาร์คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง พ่อค้าแม่ค้า และประชาชนทั่วไปในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม

(Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist Question) ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนา ศูนย์การค้าซีดีพาร์คเมืองทองธานี จำนวน 37 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดย 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ระดับ ความต้องการของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนา ศูนย์การค้าซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยการ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและรายด้าน 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการ ของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนา ศูนย์การค้าซีดีพาร์คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) พบว่า

1. ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.39 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 38.54 รองลงมาคือ อายุ 34-40 ปี ร้อยละ 23.96 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวส. ร้อยละ 23.43 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.14 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.96 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 25.52 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.18

2. ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนา ศูนย์การค้าชุมชนซีดี พาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ภูมิสถาปัตยกรรม ($\bar{X} = 4.42$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.33$)

2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนา ศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริเวณโดยรอบมีความเจริญ มีหน่วยราชการและหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ เป็นศูนย์รวมของการคมนาคม มีความคล่องตัวในการใช้รถใช้ถนน ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์การค้า ฯ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น ($\bar{X} = 4.24$)

2.2 ด้านการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนา ศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า เห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริเวณที่พักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติพื้นที่สีเขียวภายนอกห้าง ฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ การจัดสินค้าและบริการประเภทความสวยความงาม แหล่งนัดพบของคนทันสมัยอัปเดตเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ในส่วนของภายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พื้นที่บริเวณการช้อปปิ้งภายในห้างสรรพสินค้าสามารถเดินช้อปปิ้งได้อย่างสะดวกสบาย อีสาระและมีความสุข อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$)

2.3 ด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสินค้าและบริการด้านความสุข ความบันเทิง สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ มีสถาบันการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสถาบันความงามและสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$)

2.4 ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและช้อปปิ้ง พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เห็นด้วย อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดระเบียบหมวดหมู่ประเภทและขอบเขต (Zoning) ของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อส่งเสริมการให้บริการต่าง ๆ เช่น การติดต่อประชาสัมพันธ์ การขึ้นลงลิฟท์ การใช้บันไดเลื่อน ห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.42$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พื้นที่และบริเวณการจัดวางสินค้าต่อการสำรวจสามารถเดินชมและเลือกซื้อได้อย่างพอใจ ($\bar{X} = 4.27$)

2.5 ด้านความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของร้านค้า พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เห็นด้วย อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีร้านค้ามากมายและมีความหลากหลายของประเภทร้านค้า (Merchandising Mix) และมีร้านค้าประเภทสินค้าในประเทศตรงตามความต้องการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านค้าภายในห้างมีความเหมาะสมและทันสมัย ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีร้านค้าประเภทสินค้าต่างประเทศตรงตามความต้องการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.32$)

2.6 ด้านสถานที่จอดรถ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วย อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในบริเวณที่จอดรถมีการจัดระเบียบและแบ่งโซนอย่างเหมาะสม ป้ายบอกอาณาเขตตำแหน่งและสัญลักษณ์เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ มีการจัดการที่จอดรถโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ควรได้รับการบริการที่จอดรถเป็นพิเศษ เช่น คนพิการ กลุ่มคนสูงอายุ และผู้มีครรภ์ ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความทันสมัย และคล่องตัวในการเข้าจอดรถ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีและกล้องบันทึกในการตรวจสอบการเข้าจอดรถแทนการรับบัตร ($\bar{X} = 4.19$)

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการวางแผนการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี เป็นไปตามหลักการแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญของการสร้างศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการของประชาชน ก็คือ ด้านทำเลที่ตั้ง การออกแบบ ความสะดวกสบายในการเดินช้อปปิ้ง และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่า ด้านสถานที่จอดรถประชาชนต้องการให้มีภายในบริเวณที่จอดรถมีการจัดระเบียบและแบ่งโซนอย่างเหมาะสม ป้ายบอกอาณาเขต ตำแหน่งและสัญลักษณ์เข้าใจง่าย มีการจัดการที่จอดรถโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ควรได้รับการบริการที่จอดรถเป็นพิเศษ เช่น คนพิการ กลุ่มคนสูงอายุ และผู้มีครรภ์ ประชาชนต้องการให้บริการโดยรอบมีความเจริญ มีหน่วยราชการและหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย เป็นศูนย์รวมของกิจกรรม มีความคล่องตัวในการใช้รถใช้ถนน ด้านการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม ประชาชนต้องการให้มีบริเวณที่พักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติพื้นที่สีเขียวภายนอกห้าง ๆ มีการจัดสินค้าและบริการประเภทความสวยความงาม แหล่งนัดพบของคนทันสมัยอัปเดตเทรนด์แฟชั่นต่างๆ ใน

ส่วนของภายในห้างสรรพสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ประชาชนต้องการให้มีสินค้าและบริการด้านความสุข ความบันเทิง สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ และมีสถาบันการเงิน ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและช้อปปิ้ง ประชาชนต้องการให้มีการจัดระเบียบหมวดหมู่ประเภทและขอบเขต (Zoning) ของสินค้าและบริการ มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อส่งเสริมการให้บริการต่าง ๆ เช่น การติดต่อประชาสัมพันธ์ การขึ้นลงลิฟท์ การใช้น้ำดื่มร้อน และห้องน้ำ ด้านความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของร้านค้า ประชาชนต้องการให้มีร้านค้ามากมายและมีความหลากหลายของประเภทร้านค้า (Merchandising Mix) และมีร้านค้าประเภทสินค้าในประเทศตรงตามความต้องการอย่างเพียงพอ ที่ตั้งของร้านค้าภายในห้างมีความเหมาะสมและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริบุญรณ์ หอมเงิน (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพินุลมังสาหาร อำเภอพินุลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และสินค้ามีราคาหลากหลาย ด้านสถานที่ เช่น ที่ตั้งของห้างอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการและอากาศภายในห้างปลอดโปร่ง เย็นสบาย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และมีร้านอาหารหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธวดี เชื้อผู้ดี (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการของพนักงาน ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนตา ชำนาญกิจ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะเกรททิพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับมากในด้านจิตวิทยา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อถือในตัวสินค้า ความเชื่อถือ ทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าหาง่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางแยกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความ

หลากหลายของสินค้าพนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านทั่วไป (เศรษฐกิจ เทคโนโลยีวัฒนธรรม) ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ/ระดับค่าครองชีพ ค่านิยมทางสังคมในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น เดียวกันจากที่อื่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่นและด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ มีการจัดสินค้าตามเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อ และได้ส่วนลดในการซื้อสินค้าในราคาปกติ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ประชาชนที่เป็นผู้ใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างก็มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการในการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีทีพาร์คเมืองทองธานี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติพงศ์ สนองนารถ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแมคโดนัลด์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีมาศ พลมณี (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าแผนกบริการลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกาญ จำนองกาญจนะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าท็อปแลนด์พลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และอายุ มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาการบริหารการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์จุดเด่นหรือจุดขายของศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน คือ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านค้าปลีกมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าด้วย อีกทั้งรักษาภาพลักษณ์ด้านภูมิสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและทันสมัย

1.2 ควรพัฒนาสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอ มีความสะดวกตรงกับความต้องการของลูกค้ามาใช้บริการของศูนย์การค้า และมีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เพียงพอและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชนซีดีพาร์คเมืองทองธานี

2.2 ควรศึกษาเพื่อหาแรงจูงใจ และความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงให้กับผู้บริโภค