



การศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Study of the Relationship of Physical Environment to Third Place in Central
Festival Hat Yai Shopping Center, Songkhla Province

วันวิสาข์ เพชรบุรี และสิริภัทร์ โชติช่วง*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

15 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

Wanwisa Phetburi and Siripat ChodChuang

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Had Yai Campus

15 Kanjanavanich Road, Hadyai, Songkhla 90110

Email : Siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ มีการเพิ่มประสบการณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สาม ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกไปนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน เพราะศูนย์การค้ามีสภาพแวดล้อมและการให้บริการ ทั้งร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน ซึ่งการที่ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่สามของผู้บริโภคอาจมีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าได้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การจัดสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และร้านค้าเช่า ที่ส่งผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ (2) ศึกษายืนยันความเป็นพื้นที่ที่สามส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จำนวน 400 คน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta=0.338$) และร้านค้าเช่า ($\beta=0.456$) เท่านั้น ที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ความเป็นพื้นที่ที่สามก็มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

คำสำคัญ : สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่ที่สาม ศูนย์การค้า



Abstract

In the current market situation, shopping centers have enhanced their experience of providing services to consumers as a third-place. Which is the place that serve as an alternative to home and work. Because the shopping center has an environment and service, both shops and facilities that meet the needs of consumers fully. This research was aims to (1) study the physical environment affecting the third-place concept and (2) to confirm that the third-place affecting the intention to visit the Central Festival Hadyai shopping center. The sample group is 400 consumers who visit the Central Festival Hat Yai shopping center. Which this research is quantitative research. The method of data collection is questionnaires by using convenient sampling methods from 400 sets of samples. The statistics data analyses were the percentage, mean, and multiple regression analysis. The results showed that the physical environment in its location ($\beta=0.338$) and the tenant shop ($\beta=0.456$) affect towards on the third-place with statistical significance at 0.05. While the third-place also affecting the intention to visit the shopping center with statistical significance at 0.05.

Keywords : Physical Environment, Third Place, Shopping Center

บทนำ

ตลาดค้าปลีกของไทยปี 2563 มีแนวโน้มเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.7-3.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2019) เช่นเดียวกับ ศูนย์การค้าที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2561 เช่นกัน (ปรียา เทศนอก, 2019) ทั้งการเปิดตัวโครงการศูนย์การค้าใหม่และการขยายสาขาของเครือข่ายการค้าไปตามหัวเมืองต่างๆ ทำให้สภาวะการแข่งขันกันระหว่างศูนย์การค้ามีมากขึ้น แต่ละศูนย์การค้าก็ต่างต้องสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่ทางสังคม เป็นจุดหมาย (Destination) ในวันหยุด หรือเมื่อต้องการพักผ่อนระหว่างวัน ทำให้เกิดการให้บริการศูนย์การค้าในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สาม (Third place) หรือเป็นที่ที่เลือกไปเมื่อมีเวลว่างนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน (Oldenburg, 1989)

โดยเฉพาะศูนย์การค้าใช้แนวคิดพื้นที่ที่สาม (Third place) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ จากที่อดีตเป็นที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ปัจจุบันศูนย์การค้าได้มีการปรับสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับการเป็นที่แห่งการพักผ่อน การพูดคุย การพบปะเพื่อนฝูงของผู้บริโภคมากขึ้น (BrandBuffet, 2018) ทั้งการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้อัปเดตการใช้งานในการเป็นพื้นที่ที่สามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การเลือกทำเลที่ตั้งที่มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และมีการจัดสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ มีการประดับตกแต่งภายใน มีบรรยากาศดี อุดมภูมิเหมาะสม มี



สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ ระบบรักษาความปลอดภัย ตลอดจนร้านค้าเช่าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าที่มีความหลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือพื้นที่เพื่อความบันเทิงอื่นๆ ทั้งนี้ เมื่อ ศูนย์การค้ามีการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในการเป็นพื้นที่ที่สาม หากผู้บริโภครับรู้และมองว่าศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่สามของพวกเขา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในศูนย์การค้ามากขึ้น (Rosenbaum, 2013) ซึ่งการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดย ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีสภาพแวดล้อมและร้านค้าที่หลากหลายมักตั้งอยู่บริเวณเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือตามหัวเมืองต่างๆ ตามจังหวัดขนาดใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา และหาดใหญ่ ซึ่งในอำเภอหาดใหญ่นั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าเศรษฐกิจภาคใต้ ที่มีการคมนาคมขนส่ง และมีศักยภาพการค้าเขตชายแดน (คณะกรรมการนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2561) ทำให้อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจและการค้าการลงทุน(ผู้จัดการออนไลน์, 2561) อีกทั้งมีศูนย์การค้าเปิดให้บริการกว่า 9 แห่งกระจายอยู่ทั่วเมือง โดยหนึ่งในนั้นมีศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้ มีขนาดใหญ่ที่สุดในอำเภอหาดใหญ่ โดยมีพื้นที่ให้บริการกว่า 250,000 ตารางเมตรและมีร้านค้ากว่า 250 ร้าน ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่จะสามารถครอบคลุมขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่เพียงแห่งเดียว

ในการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จะครอบคลุมในบริบทของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้าในด้านทำเลที่ตั้ง การจัดสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าเช่า เพื่อให้ทราบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านใดที่มีผลต่อการเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าและความเป็นพื้นที่ที่สามส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผู้วิจัยหวังไว้เป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดสภาพแวดล้อมในการเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อลักษณะความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษายืนยันว่าความเป็นพื้นที่ที่สามส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ทบทวนวรรณกรรม

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมอันเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดย Levy&Weitz (1995) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคประเมินประสบการณ์ในการใช้บริการสถานที่จากสภาพแวดล้อมอันเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยเติมเต็มประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้าและพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ที่สาม พบว่า มีการศึกษาในตัวแปรดังต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้ง (Blower,2013;กาญจนา วุฒิพงศ์ ปรีชา,2554) ด้านการจัดสภาพแวดล้อม(Gaurav& Achyut, 2017;Ute&Bo,2012;Tazunkan D.&Albayrak A.,2016;Odeh&As' ad,2014;Camp,2015;Shaare&Muhammad,2018) สิ่งอำนวยความสะดวก (กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา,2554; Tazunkan D.&Albayrak A.,2016) ร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า (Sadachar,2014; Vashisht,Wedha and Kanshauppal,2014) คุณภาพอาหารและการบริการ(Shaare&Muhammad,2018) ปัจจัยทางสังคม(Odeh&As'ad,2014) ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเท่านั้น จึงเลือกตัวแปรที่เข้ากับบริบทที่ต้องการศึกษาได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้ง 2.การจัดสภาพแวดล้อม 3.สิ่งอำนวยความสะดวก 4.ร้านค้าเช่าในศูนย์การค้า

(1) **ทำเลที่ตั้ง** เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้บริการ (มนตรี อัสนิกร,2016)ซึ่งงานวิจัยของ Blower (2013) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคมีเล็งเนี่ยลมองว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความสำคัญต่อการให้ความหมายสถานที่ในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สาม

(2) **การจัดสภาพแวดล้อม**เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดบรรยากาศ มีผลทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมครอบคลุมทั้งด้านภูมิทัศน์ การจัดตกแต่งภายใน เพอร์นิเจอร์ แสง สี เสียง (Yeh&Huan, 2017)โดยงานวิจัยของ Camp(2015) ระบุว่าสถานบันเทิงได้รับการยอมรับให้เป็นพื้นที่ที่สามเนื่องจากสถานบันเทิงมีการปรับรูปแบบให้มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งภายในสวยงาม มีไฟส่องสว่างและมีที่นั่งสบาย เหมาะแก่การรวมกลุ่มพูดคุย

(3) **สิ่งอำนวยความสะดวก** เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ ได้แก่ น้ำ ไฟ ห้องสุขา การรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ ระบบระบายอากาศต่างๆ ซึ่งจะช่วยทำให้การใช้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ และการที่ศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ(Howard, 2007) จากงานวิจัยของ กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา(2554) ระบุว่า พื้นที่ที่สามควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ห้องน้ำ พื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ

(4) **ร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า**หมายถึงร้านค้าที่มีการทำสัญญากับศูนย์การค้า ยิ่งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ก็จะมีร้านค้าเช่าจำนวนมากขึ้นไปด้วย ซึ่งร้านค้าเช่าได้แก่ ร้านค้าที่เป็นของแบรนด์ต่างๆ เช่น ร้าน



เสื้อผ้า ร้านกีฬา ร้านอาหาร ร้านสุขภาพความงามและโรงภาพยนตร์ โดยร้านค้าเช่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศูนย์การค้ามีความหลากหลาย โดยงานวิจัย Vashisht, Wedha and Kansauppall (2014) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมองว่าร้านค้าเช่า ประเภทโซนเกมส์ สปา ยิมและร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่เพื่อการพักผ่อน

แนวคิดพื้นที่ที่สาม (Third place)

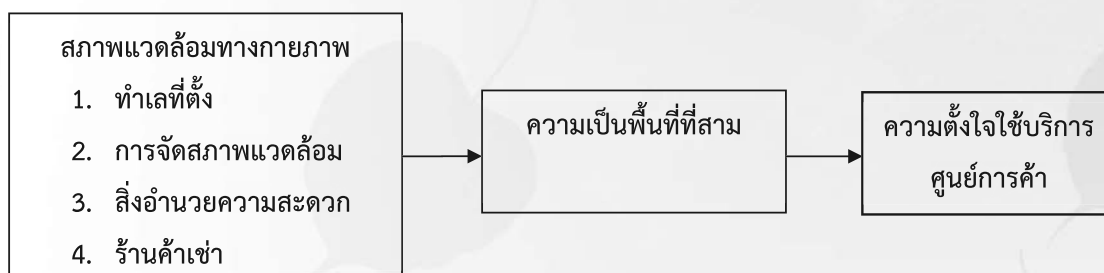
Oldenburg & Brissett (1982) กล่าวว่า ความพื้นที่ที่สามเกิดจากการที่บุคคลแสวงหาพื้นที่นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน โดยมีจุดมุ่งหมายให้พื้นที่ที่สามเป็นสถานที่ที่ทำให้ความรู้สึกดีขึ้น พื้นที่ที่สามจึงกลายเป็นสถานที่แห่งการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการของบุคคล โดยมีกิจกรรมหลักคือการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สร้างมิตรภาพร่วมกันระหว่างกลุ่มคนภายในชุมชน อาจกล่าวได้ว่า พื้นที่ที่สามเป็นรากฐานและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Putmun, 2000) ซึ่งพื้นที่ที่สามเกิดขึ้นได้ในหลายสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร บาร์ ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ สวนสาธารณะ เป็นต้น (Oldenburg, 1989) โดยในปัจจุบันแนวคิดพื้นที่ที่สามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในด้านการวางตำแหน่งของธุรกิจ ได้แก่ ร้านกาแฟ สตาร์บัค ที่ประสบความสำเร็จในการเป็นพื้นที่ที่สาม จากมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค (Anne, 2011) จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมองว่าธุรกิจเป็นพื้นที่ที่สามของพวกเขา ก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และเป็นแนวโน้มความจงรักภักดีต่อธุรกิจในอนาคต (ปพนธ์ มังคละธนะกุล, 2559)

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ (Intention to visit)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นพฤติกรรมที่เจาะจงใช้ในสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความคิด ความรู้สึก ซึ่งความตั้งใจของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายถึงทัศนคติ การคล้อยตาม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งวรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคถือเป็นความมุ่งมั่นในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยแบ่งความตั้งใจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือความเชื่อมั่นในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ 2. ความพยายาม (Try) หมายถึง แนวโน้มในการใช้บริการโดยมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล 3. การวางแผน (Plan) หมายถึง แนวโน้มการให้บริการที่แสดงออกโดยการศึกษาลักษณะการใช้งาน รวมถึงการคาดการณ์การใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ Leonardo & Marcelo (2017) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้บริการศูนย์การค้าด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งการซื้อสินค้า และการใช้เวลาเพื่อความเพลิดเพลินไปกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในศูนย์การค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาความตั้งใจใช้บริการเป็นการแสดงออกถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการ ทำให้การวิจัยความตั้งใจสามารถอนุมานพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (2) คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้า ได้แก่ ด้านท่าเลที่ตั้ง ด้านการจัดสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้าเช่า (3) คำถามเกี่ยวกับความเป็นพื้นที่ที่สาม ใน 8 คุณลักษณะ และ (4) ด้านความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา

(2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เนื่องจากต้องการทดสอบหาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ในการศึกษาความมีอิทธิพลของความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่



ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000บาท 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามและความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.136	สูง
ความเป็นพื้นที่ที่สาม	4.16	0.136	สูง
ความตั้งใจใช้บริการ	4.13	0.044	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =4.23) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความเป็นพื้นที่ที่สามอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =4.16) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =4.13)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	B	Beta	T	Sig
H1.1	ทำเลที่ตั้ง	0.256	0.338	4.249	0.000*
H1.2	การจัดการสภาพแวดล้อม	0.054	0.067	0.702	0.485
H1.3	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.067	0.084	0.887	0.377
H1.4	ร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า	0.336	0.456	5.729	0.000*

R=0.780 R²=0.609 F=36.964

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า ซึ่ง F=36.964 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²=0.609) พบว่า สภาพแวดล้อมทาง



กายภาพ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ร้อยละ 36.964 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแต่ละด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง และร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่ระดับ 0.000 กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ซึ่งทำเลที่ตั้งมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามเป็นอันดับสอง ($\beta=0.338$) รองจากด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่ระดับ 0.000 (p-value=0.067) กล่าวคือ การจัดการสภาพแวดล้อม เช่น การจัดภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน แสงสว่าง หรืออุณหภูมิ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่ระดับ 0.000 (p-value=0.084) กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับ 0.00 กล่าวคือ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ซึ่งด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้ามีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามสูงสุด ($\beta=0.456$) ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน	ตัวแปร	B	Beta	T	Sig.
H2	ความเป็นพื้นที่ที่สาม	1.013	0.709	9.943	0.000*
R=0.709 R ² =0.497 F=98.863					

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=98.863 และค่า Sig< 0.05 และเมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = 0.497$) พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 49.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สาม สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ได้ เนื่องจากค่า t มีค่าไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐาน ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000* กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่เป็นพื้นที่ที่สาม ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ เมื่อพิจารณานำหนักของความเป็นพื้นที่ที่สามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สาม เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ($\beta=0.709$)

ดังนั้น จากผลการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H1.1	สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
H1.2	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.3	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.4	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้ามีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ด้าน และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อความเป็นพื้นที่ที่สาม สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทำเลอยู่บนถนนสายหลัก และเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเดินรถหลายประเภท โดยตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งหาดใหญ่นั้น มีผลให้ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่ที่สาม ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานที่ใดที่หนึ่งในการเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน ผู้บริโภคมักจะเลือกสถานที่ที่ตนเองเข้าใช้บริการได้ง่าย อยู่ใกล้กับแหล่งที่ผ่านเป็นประจำ สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับ งานวิจัยของภรณ์พงศ์ เอกบุศย์ (2553) ที่ทำการศึกษาคุณลักษณะของพื้นที่ที่สาม พบว่า พื้นที่ที่สามจะต้องเป็นพื้นที่ที่อยู่บริเวณใจกลางของมหาวิทยาลัย ใกล้กับถนนสายหลัก และมีความสะดวกในการใช้บริการ และงานวิจัยของ



Blower (2013) ที่วิเคราะห์ความเป็นพื้นที่ที่สามของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความสำคัญต่อการให้ความหมายว่าเป็นพื้นที่ที่สาม

สมมติฐาน 1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การจัดสร้างบรรยากาศ ทั้งการจัดภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน อุณหภูมิและแสงสว่าง ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อาจเพราะการตกแต่งสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นการจัดเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าในลักษณะของการให้รู้สึกถึงความเป็นพื้นที่ที่สาม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Camp (2015) ที่ทำการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามในสถานบันเทิงพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ บรรยากาศที่ดี การตกแต่งภายในอย่างสวยงาม ไฟส่องสว่าง และที่นั่งที่สะดวกสบายเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการใช้งานในลักษณะของพื้นที่ที่สาม และ งานวิจัยของ Rosenbaum (2003) ที่ทำการศึกษาประสบการณ์ความเป็นพื้นที่ที่สามในบริบทร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญคือ ความสะดวกสบาย มีบรรยากาศในร้านดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการเพื่อการพักผ่อน

สมมติฐาน 1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการในลักษณะของการเป็นพื้นที่เพื่อพักผ่อน สำหรับการพบปะ นั่งคุย และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา (2554) ที่ทำการศึกษาจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ที่สามเพื่อการพบปะทางธุรกิจจากร้านกาแฟหรือศูนย์การค้า ที่พบว่าผู้ใช้บริการต้องการพื้นที่ที่สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องน้ำ ต้องการพื้นที่ภายในเพื่อการกินหรือดื่ม อ่านหนังสือและทำงาน รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ ภรณ์ยพงค์ เอกบุศย์ (2553) ที่ทำการศึกษา คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเห็นด้วยว่าพื้นที่ที่สามควรจัดให้มีโต๊ะสี่เหลี่ยม ม้านั่งยาวเพื่อใช้ในการสนทนา มีบริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐาน 1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจาก ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์การค้าชั้นนำ มีพื้นที่กว้างขวางและมีร้านค้าเช่าหลากหลาย ทั้งร้านค้าขายสินค้าแฟชั่นในโซน Market place, ร้านค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านขายรองเท้า Supersport, ร้านกาแฟ Starbucks, ร้านอาหาร OISHI ฯลฯ รวมถึง โรงภาพยนตร์ Major, ฟิตเนส เช่น Fitness First, Absolute Yoga ซึ่งร้านค้าเช่าเหล่านี้รองรับทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสำหรับการพักผ่อนได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ Vashisht, Wadha and Kamshauppal (2014) ที่ทำการศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภคในประเทศอินเดียในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ศูนย์การค้าไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ซื้อสินค้าแต่ยังมี ร้านค้าเช่าที่ช่วย



ทำให้เกิดประสบการณ์ ทำให้ศูนย์การค้าเป็นเหมือนสถานที่พักผ่อน จากการให้บริการ โชนเกมส์สพายิม และร้านอาหาร

จากผลการวิจัยความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์วิเคราะห์สมการเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐาน 2 ความเป็นพื้นที่ที่สาม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่าที่ใดเป็นพื้นที่ที่สาม ไปแล้วรู้สึกสบายใจ ก็มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการซ้ำหรือเป็นประจำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีความเป็นพื้นที่ที่สาม ที่ว่า พื้นที่ที่สามเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อว่าง นอกเหนือจากที่ประจำ ซึ่งได้แก่ บ้านและที่ทำงาน อาจเป็นที่สำหรับพักผ่อน ระบายอารมณ์ เป็นที่ ที่ให้ความสบายใจ และผ่อนคลาย (Oldenburg, 1989) สอดคล้องกับ Tumanan&Langsangan (2012) ที่ทำการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามในบริบทของร้านกาแฟ ในประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้ความรู้สึกและทัศนคติเป็นเกณฑ์ พบว่า ร้านกาแฟมีลักษณะของความเป็นพื้นที่ที่สามในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการและมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อสถานที่ของร้านกาแฟ สอดคล้องกับ Purnell (2015) ที่ศึกษา กรณีที่เพื่อนบ้านเปิดบ้านและนัดรวมตัวกันในทุกๆวันพุธ ซึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า การเปิดบ้านเป็นการกำหนดให้สถานที่หนึ่งเป็นที่แห่งการรวมกลุ่มของเพื่อนฝูงและเพื่อนบ้าน โดยให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนกับอยู่ที่บ้าน และส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่มาเป็นประจำ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Chatzo poulou E.&Syraoulis K. (2011) ยังสนับสนุนว่า การใช้บริการศูนย์การค้าในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่พักผ่อน หรือมองว่าศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่สาม สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อศูนย์การค้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านการพัฒนาศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่ที่สามสำหรับผู้บริโภค

1. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าอาจดำเนินการด้านการเดินทางมายังศูนย์การค้าให้สะดวกยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดการรับส่งศูนย์การค้าและละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่สำคัญ เช่น รับส่งจากบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ไปยังหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือ รับส่งจากบริเวณสถานีขนส่งไปยังหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. อำนวยความสะดวกในช่องทางเข้าออกโดยรอบ โดยเปิดเส้นทางเข้าออกด้านถนนกาญจนาภิเษก และด้านถนนโชติวิถีระยะไกล
3. จัดระเบียบวินมอเตอร์ไซด์บริเวณรอบศูนย์การค้าให้มีมาตรฐาน และตั้งอยู่ใกล้ทางเข้าออกศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง



4. ผู้ประกอบการศูนย์การค้า อาจมีการจัดแผนบริหารพื้นที่ภายในศูนย์การค้าประเภทร้านอาหาร และร้านกาแฟให้มาเข้าพื้นที่ เพื่อรองรับการใช้บริการด้านการพักผ่อนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มร้านกาแฟ เช่น Dean&Deluca หรือ Aubonpain, กลุ่มร้านอาหาร Burgerking หรือ Subway เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมความเป็นพื้นที่ที่สามในศูนย์การค้า

เนื่องจากความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนและพัฒนาด้านประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรลเฟสตีวัลขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อการพักผ่อน โดย

1. ศูนย์การค้าควรมีการจัดมุมนั่งเล่น ที่นั่ง หรือโต๊ะกลุ่ม เพื่อรองรับการนั่งเฉย รวมกลุ่ม และการนั่งพูดคุย หรือพักผ่อน
2. ศูนย์การค้าควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นสีสัน หรือสร้างความบันเทิงสำหรับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เช่น กิจกรรมประกวดเต้นคัพเวอร์แดนซ์ การจัดกิจกรรมประกวดรูปร่าง แม่-ลูกการจัดเดินแฟชั่นโชว์ กิจกรรมครอบครัว งานหนังสือ งานโชว์สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ซึ่งหากศูนย์การค้ามีการปรับสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆเพื่อเป็นพื้นที่ที่สามให้กับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้น ใช้เวลานานขึ้น ใช้จ่ายเงินมากขึ้น ส่งผลต่อรายได้ของศูนย์การค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา. (2011). *แนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพพื้นที่ที่สามเพื่อการพบปะทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. (2018). *รายงานความก้าวหน้าการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเมษายน 2561*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, เว็บไซต์ http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7551.
- ปรียา เทคนอก. (2019). *พื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ปี'61เติบโตจากปีก่อนกว่า 96%*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562, เว็บไซต์ <https://www.prop2morrow.com>.
- ปพนธ์ มังคละธนะกุล. (2016). *Starbucks: the third place*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ <https://thaipublica.org/2016/10/yangsamkum4/>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2018). *อบจ.สงขลา เปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นประชาชน โครงการระบบขนส่งมวลชนโดยระบบราง*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2561, เว็บไซต์ <https://mgronline.com/south>.
- ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์. (2010). *คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(ศูนย์ รังสิต)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี อัสนิกร. (2016). *วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง-ร้านค้าปลีก-ให้โดน*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, เว็บไซต์ <http://www.thaismescenter.com/>



- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2016). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2019). คำปลีกปี 2563: คาดโต 2.8% ..กำลังซื้อผู้บริโภคยังคงกดดันการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, เว็บไซต์ <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3052.aspx>.
- Band Buffet. (2018). 3 กลยุทธ์ CPN รับมือผู้บริโภคเปลี่ยนสู่ “Center of Life” เมื่อศูนย์การค้าต้องเป็นมากกว่าแค่ที่ช้อปปิ้ง. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, เว็บไซต์ <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/cpn-co-create-to-center-of-life/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Anne, P.C. (2011). Rethinking Oldenburg :Third places and Generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference-Refereed*, 7, 1-22.
- Blower, G. (2013). *A critical analysis of the third place concept for acquiring and retaining millennial custom whilst developing brand loyalty in a successful coffee house chain*. Undergraduate Dissertation, Winchester Business School.
- Camp, H. B. (2015). *A study of third place: Benefits of shared leisure practices in Public gathering places*. Ph. D. Thesis, Middle Tennessee State University, USA.
- Chatzopoulou, E.,and Tsimonis, G. (2010). *Shopping Malls: Just Another Shopping Place? The Case of Physical Environment Quality*. Academy of Marketing Conference, 1-12.
- Chatzopoulou, E., Tsotsou, R.,and Sirakoulis, K. (2011). Examining the effect of gender on motivational factors for visiting shopping malls. *The International Conference on Corporate and Marketing Communications*, 16, 362-363.
- Gaurav, B.,and Achyut, T. (2017). Factors Influencing Customer Satisfaction in Retail Malls in Hyderabad: A Study. *Marketing and Consumer Research*, 36, 50-57.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Leonardo, O.C.,and Marcelo, R.V. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-219.
- Levy, M.,and Barton, A. W. (1998). *Retailing Management* (3rd ed.). Chicago: Irwin McGrawHill.



- Odeh, M. R., As' ad.,and H. Abu-Rumman. (2014). The impact of Jordanian shopping malls' physical surrounding on consumer buying behavior: Field study. *International Journal of marketing studies*, 6(3), 135-141.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. New York: Marlowe.
- Oldenburg, R.,& Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Purnell, D. (2015). Expanding Oldenburg: home as third place. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 51-62.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York:Simon& Schuster.
- Rosenbaum, S. M. (2003). *The role of third places in older customers' lives*. A Dissertation Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University.
- Sadachar, A. (2014). *Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective*, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University.
- Shaare, A., and Nur, S. M. (2018). Young adults' satisfaction towards Hipster Cafes: The Brewing factors. *Advances in Business Research International Journal*, 41-52.
- Tumanan, R.,Mary, A.,& Joseph, R. G. L. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 529– 534.
- Ute, W.,& Bo, E. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 4(2), 104-119.
- Vashisht, A., Wadhwa, B.,and Shauppal, A. (2014). Study of attitude of Delhi shoppers towards mall shopping experience. *Journal of Research in Commerce & Management*, 3(10), 42-50.
- Yeh, S.,& Huan, T. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Journal of Tourism Management*, 58, 119-131.