



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค

Marketing factors influencing the decision to use The Mall Bangkae shopping mall



นางสาวศศิธร คุรุวานิชย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2559



ใบรับรองสารนิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค  
Marketing factors influencing the decision to use The Mall Bangkae shopping mall

นามผู้วิจัย นางสาวศศิธร ฤราวณิชช์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม 2560

(ดร. วิจิตร สุทธิณีง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุทธิณีง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
เดอะมอลล์บางแค

โดย : นางสาวศศิธร คุรุวานิชย์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา .....



(ดร.วิจิตร สุพันธ์)

14 / พค / 2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
เดอะมอลล์บางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค รวมทั้งทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น  
ในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ผู้ใช้เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค  
จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ  
เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้  
บริการจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภทโดยให้  
ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจรรยา

นอกจากนี้ยังพบว่า วัดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค  
เพื่อความประหยัดเพราะสะดวกในการเดินทาง ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนักมีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
เดอะมอลล์บางแค

โดย : นางสาวศศิธร คุรุวาณิชย์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา .....

  
(ดร. วิจิตร สุพันธ์)  
14 / พ.ค. / 2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค รวมทั้งทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ผู้ใช้เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภทโดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยาน

นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค เพื่อความประหยัดเพราะสะดวกในการเดินทาง ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ

Title : Marketing factors influencing the decision to use The Mall Bangkae shopping mall  
 Researcher : Miss .....  
 Degree : Master of Business Administration  
 Major : .....  
 Advisor : .....

(Dr.Vijit Supinit)

..... / ..... / .....

### Abstract

This research study Research study Marketing factors influencing the decision to use the Mall Bangkae shopping mall. The purpose of this study was to study the demographic factors affecting the decision to use The Mall Bangkae shopping mall. Also, consumer behavior was studied to determine the choice of the Mall Bangkae shopping center. The results of this research reveal the factors influencing the choice behavior of The Mall Bangkae shopping center. Also know about the problems encountered in choosing the Mall Bangkae shopping center. There were 400 users of the Mall Bangkae shopping center using Convenience Sampling. Only those who cooperated in responding to the questionnaire were selected.

Part 1 Questionnaire about personal information of consumers who come to buy goods or services from The Mall Bangkae shopping center, ie sex, age, marital status, education level, occupation, average income per month. Residential area The Looklist is an open-ended questionnaire.

Part 2: The questionnaire on service marketing factors influencing the decision to use The Mall Bangkae shopping center. This is a typo-scale question, given the level of influence. And rating scale or Rating Scale, which is a measure of interpersonal information. Part 3. Information on the marketing mix factors that influence the decision to buy a bicycle.

It also found that. The purpose of the decision to use The Mall Bangkae In order to save money because it is easy to travel free of charge, it influences the decision to use The Mall Bangkae shopping center. And the promotion of marketing. It also found that. The purpose of the decision to use The Mall Bangkae In line with the research of Pongpong Wongsup (1997: 130), the factors that make customers satisfied with the location are convenience location. Not crowded on a clean, tidy journey of the place.



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ดร. วิจิตร สุพินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะในการทำสารนิพนธ์นี้จนจบสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณอา ขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ นักศึกษาที่ได้สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างดีตลอดมา

คุณความดีหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี ผู้มีพระคุณทุกท่านและครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่จนถึงปัจจุบัน

ศศิธร กุรวาณิชย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ-ช
สารบัญตาราง	ซ-ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัยที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	34
2.4 ความหมายของศูนย์การค้า	44
2.5 ที่มาของเดอะมอลล์ บางแค	45



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
3.5 การจัดทำข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	51
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.2 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	55
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5	
สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	79
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค	79
5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย	85
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	86

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้าเป็นการค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะให้บริการครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและบริการ ได้คลุมทุกด้านประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ มีเครื่องปรับอากาศ จัดสินค้าหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเอง หรือเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ยังต้องอยู่ในทำเลที่การเดินทางสะดวก และที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้า แทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

หนึ่งในดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจไทยในหลายยุคหลายสมัย ไม่พ้น "ธุรกิจค้าปลีก" ในปี 2559 ทิศทางจะเป็นอย่างไร ต้องจับตากับความท้าทายในบริบทใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นต้องยอมรับก่อนว่าปี 2559 ยังไม่มีปัจจัยบวกที่โดดเด่น เกื้อหนุนต่อภาคธุรกิจค้าปลีกให้ขยายตัวได้อย่างหลายปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่สามารถหยุดยั้งให้ผู้ประกอบการภาคค้าปลีกและเบรกการลงทุนได้ ต่างประกาศชัดเจนหน้าแผนการลงทุนขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีใครหยุดนิ่ง "ศุภลักษณ์ อัมพข" รองประธานกรรมการ บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ผู้บริหารสยามพารากอน, เดอะ มอลล์, ดิ เอ็ม โฟเรียม และดิ เอ็มควอเทียร์ กล่าวว่า แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก เมืองไทยปี 2559 คาดว่าจะเติบโตดีกว่าปี 2558 เนื่องจากความมั่นคงของเสถียรภาพทางการเมืองที่มีมากขึ้น ขณะเดียวกันภาครัฐเข้ามาส่งเสริมเรื่องระบบคมนาคมขนส่ง ทั้งในเรื่องของการเพิ่มเที่ยวบิน การขยายสนามบินภูเก็ต จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในเมืองไทยเพิ่ม และจะส่งผลดีต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกด้วย "การลงทุนของกลุ่มเดอะมอลล์ยังอยู่ภายใต้แผนการทุ่มงบฯ กว่า 50,000 ล้านบาท ใน 6 โครงการ ที่จะทยอยเปิดไปจนถึงปี 2561"

เริ่มต้นโครงการระดับลักซ์ชวี่ เดอะ ดิสทริค เอ็ม ย่านสุขุมวิท 3 โครงการ คือ ดิ เอ็ม โฟเรียม, ดิ เอ็มควอเทียร์ และดิ เอ็มสเฟียร์ เนื้อที่รวม 50 ไร่ พื้นที่ทั้งหมด 650,000 ตารางเมตร งบลงทุนไม่รวมมูลค่าที่ดินกว่า 20,000 ล้านบาท ซึ่งตอนนี้ยังเหลือดิ เอ็มสเฟียร์ ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการปรับพื้นที่เตรียมก่อสร้าง เพื่อกำหนดเปิดในปี 2561 ส่วนโครงการใหญ่ที่เหลือเป็นการขยายฐานสู่ทำเลใหม่ๆ กับโปร

เจ็ทส์บลู คอลเล็กชั่น บุคทำเลหัวหิน ที่มีพันธมิตรอย่างกลุ่มพราว เรียลเอสเตส เปิดโครงการบลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ท มอลล์ เนื้อที่ 25 ไร่ พื้นที่โครงการ 250,000 ตารางเมตร เงินลงทุนกว่า 5,000 ล้านบาท โครงการบลูเพิร์ล ภูเก็ต ที่มีทั้งศูนย์การค้า ศูนย์รวมความบันเทิง คอนเวนชั่น เอ็กซิбиชั่น เซ็นเตอร์ รีสอร์ทไฮเต็ล และวิลด์คลาส ซิม ปาร์ก เนื้อที่รวม 150 ไร่ พื้นที่โครงการกว่า 650,000 ตารางเมตร และสุดท้ายโครงการ แวงค็อกมอลล์ ตามแผนสร้างย่านในเขตอู่พาวน์ ณ จุดตัดถนนบางนา-ตราด กับ สุขุมวิท เชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอุดมสุขและบางนา เนื้อที่กว่า 100ไร่ พื้นที่โครงการ 650,000 ตารางเมตร งบลงทุนกว่า 20,000 ล้านบาท ตรงข้ามกับศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ที่คาดว่าจะเปิดให้บริการในอีก 3 ปีข้างหน้า

ส่วนกลุ่มลูกค้าไทยเอง "ชำนาญ เมธปริชากุล" รองกรรมการบริหาร เดอะมอลล์ กรุ๊ป เตรียมการรับมือการแข่งขันของธุรกิจที่จะมีสูงขึ้นในปี 2559 ด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง และบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารงานในยุคใหม่ โดยได้แต่งตั้งผู้นำทัพการตลาดใหม่อย่าง นาง วรลักษณ์ ตุลาภรณ์ มาร่วมเป็นพลังสำคัญของสายงานการตลาด ในตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่อาวุโส การตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด วางแนวทางการตลาดในปี 2559 เน้นในเรื่อง "One on One CRM-CEM-Customer Engagement" รวมทั้ง "Shopping Experience" หรือการสร้างประสบการณ์ตอบ โจทย์ให้แต่ละบุคคล เพื่อเพิ่มการจงรักภักดีให้ลูกค้าของทั้ง 4 ห้าง แต่ก่อนอื่นต้องปรับปรุงระบบ เทคโนโลยีครั้งใหญ่ใหม่ ทั้งหมด ใช้งบประมาณ 1,000 ล้านบาท แบ่งการลงทุนออกเป็นเฟสๆ ซึ่งจะ เริ่มทำได้ในปี 2559-2561 เพื่อใช้เก็บฐานข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หา แนวทาง ทำตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ที่ปัจจุบันมี มากถึง 30 กลุ่ม

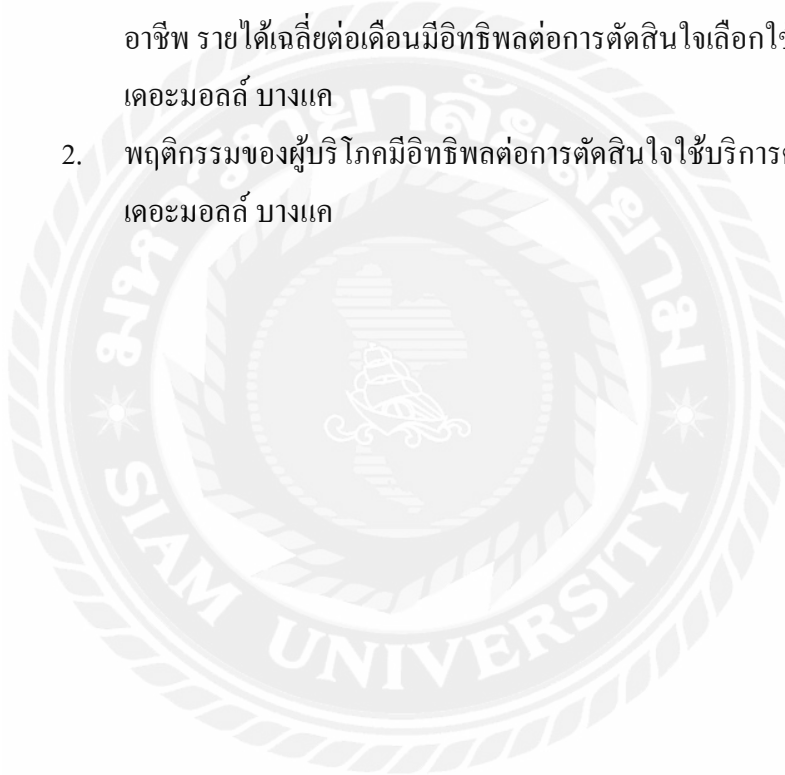
"ปี 2559 เชื่อว่าค่าปลีกจะไม่สดใสมากนัก อาจจะทรงๆ แต่จะดีขึ้นจากปี 2558 เดอะมอลล์ ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ก่อนเดบิต 5% จากปีก่อนทำได้ 52,000-53,000 ล้านบาท และการทำตลาด ลักษณะนี้จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากขึ้น ใน ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง" นายชำนาญกล่าวอีกว่า อีกเหตุผลหนึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีกับเรา ได้ต่อเนื่อง เพราะกลยุทธ์ตลาดที่จะทำไป ในแต่ละกลุ่มฐานลูกค้าจะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และ ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปห้างอื่นน้อยลง([http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1451987068](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451987068))

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
2. เปรียบเทียบปัจจัยทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์

## 1.3 สมมติฐานในการวิจัยที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์

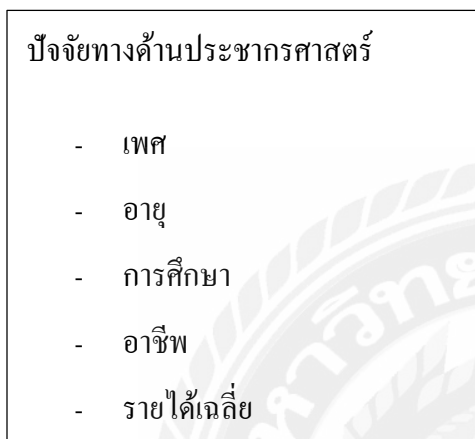
1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางแค
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางแค



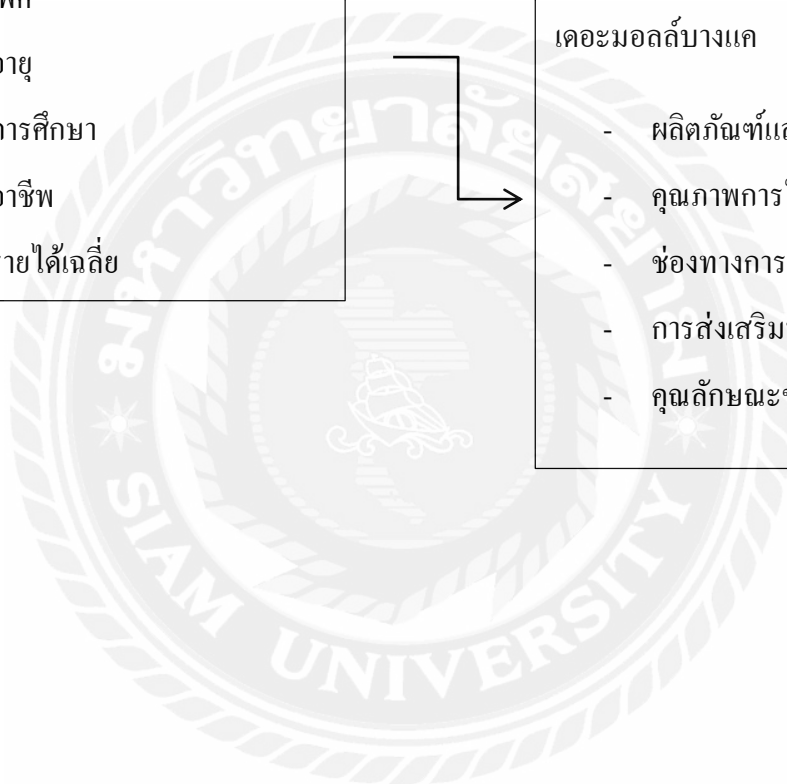
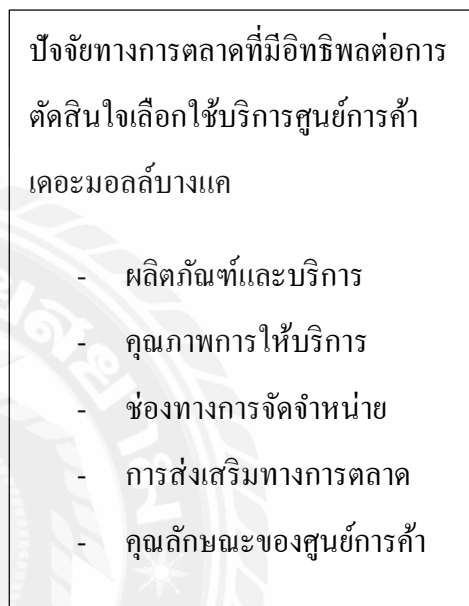
## 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

### รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

- ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรในการศึกษาคือ ผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำนวน 150 ชุด
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สูตรการคำนวณหาขนาดทางสถิติ (Taro-Yamane) โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ข้อมูลทั่วไป, พฤติกรรมในใช้บริการของลูกค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- การทดสอบเครื่องมือ ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา
- การทดสอบเครื่องมือ ทำการทดสอบ (T-test) กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variances) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ จะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายในเขตบางแค โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด และจากแหล่งทุติยภูมิโดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ รายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการค้าเคอะมอลล์บางแค
2. เพื่อเพิ่มโอกาสขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการของศูนย์การค้าเคอะมอลล์บางแค
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาให้มีศักยภาพตรงกับความต้องการผู้บริโภค
4. แก้ไขการบริการเพื่อวางกลยุทธ์และวางแผนในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเคอะมอลล์บางแค

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขายในราคาที่ยอมรับได้ และยินดีจ่าย รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสวี วงษ์มณฑา 2542: 11)

1.1 ผลิตรัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการคุณภาพความทันสมัย ความแตกต่างของยี่ห้อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มาตรฐาน ของร้านค้าภายในศูนย์การค้า

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า สถานที่วางจำหน่ายสินค้าและบริการที่ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการ การจัดผังร้านค้าภายในศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่

1.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การสะสมคะแนน การจับคู่ของขวัญ การแลกซื้อ การ

ให้คุ้มครองส่วนลดในการซื้อซ้ำ รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ความน่าสนใจของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ความชัดเจนและความเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้ข่าวสารจากทางศูนย์การค้า)

1.4 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การพุดจา กริยามารยาท การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวก

1.5 คุณลักษณะศูนย์การค้า หมายถึง ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะอาดของพื้นที่ ระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศการตกแต่ง ภายในและภายนอกศูนย์การค้า ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า ความสว่างของพื้นที่

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ ชำระสินค้าหรือบริการ ออกกำลังกาย ทำธุรกรรมทางการเงิน นัดพบปะสังสรรค์ และอื่นๆ

3. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจรมาไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ สถานที่ออกกำลังกาย ร้านอาหาร ร้านค้าชั้นนำ ร้านค้าปลีก รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านแว่นตา สถาบันเสริมความงามและร้านเสริมสวย คลินิกดูแลและรักษาสุขภาพ สวนน้ำ สวนสนุก รวมทั้งเครื่องเล่นต่าง ๆ ด้วยการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 2

### ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีสำหรับธุรกิจค้าปลีก
- 2.4 ความหมายของศูนย์การค้า

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ

##### 1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ขณะที่ พงษ์เทพ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการ มากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534:21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีใครเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่าง ๆ โดยผลิตบริการนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

บีเอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma, 2537:45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้ จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

## 1.2 หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

กฤษณ นาพงศกร (2530:303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

หลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้ (วิเชียร ชันธหัตถ์, 2540 : อ้างอิงจาก วีระพล เอี่ยมโสภณ, 2547:25)

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงต่อเวลา
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตัวเอง
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตัวเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

### 1.3 การบริการลูกค้าผู้บริโภค

#### การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock,1996:50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับบริการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

กิจการค้าปลีกรูปแบบศูนย์การค้า ซึ่งเป็นกิจการขายปลีกที่จะได้รับความสำเร็จจะมีความเจริญรุ่งเรืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใดผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องจัดการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าผู้บริโภคให้ดีที่สุดและมากที่สุด

#### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการ

เนื่องจากการจัดบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องพิจารณากำหนดนโยบายการบริการด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบ จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและได้ประโยชน์คุ้มค่ากับการให้บริการ เช่น การบริการนั้นต้องช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรมากขึ้นสร้างความพอใจและประทับใจลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังนี้

1.1 การแข่งขัน (Competition) ผู้ประกอบการควรพิจารณาตรวจสอบการบริการของกิจการประเภทเดียวกัน และจัดบริการให้ทัดเทียมกันหรือจัดเสนอสั่งอื่นชดเชย เพื่อเป็นสิ่งเปรียบเทียบเชิญชวนให้ลูกค้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการของกิจการให้มากที่สุด

1.2 ประเภทของสินค้า (Type of merchandise) สินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูงจำเป็นต้องให้บริการขนส่ง ขายเงินผ่อน บริการให้เครดิต และบริการติดตั้งปรับสภาพ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า เครื่องเรือน เป็นต้น

1.3 ประเภทของลูกค้า (Type of Client) ความแตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้า คือ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อ ส่วนมีผลกระทบต่อการจัดบริการ เช่น ลูกค้าผู้บริโภครายได้สูงย่อมต้องการความสะดวกสบายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย

1.4 นโยบายราคาสินค้า กิจกรรมที่มึนโยบายขายสินค้าราคาถูกลงมักจะตัดบริการบางอย่างลง เหมาะสำหรับลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อย และเน้นการช่วยตัวเอง

1.5 ที่ตั้งของกิจการร้านค้า กิจกรรมร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองจะต้องมีบริการส่งของ ส่วนร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านหรือตามชานเมืองไม่จำเป็นต้องมีบริการส่งของ แต่ให้ลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อย และเน้นการช่วยตัวเอง

## 2. ประเภทของบริการ

ผู้ประกอบการศูนย์การค้าควรตระหนักเสมอว่า การจัดบริการให้ลูกค้าผู้บริโภคนั้นเพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อยเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้าการบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

2.1 บริการปรับปรุงแก้ไขสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้พอเหมาะกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อยด้วยบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างแต่ส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าเหล่านั้นไว้สูงกว่าปกติอยู่แล้ว

2.2 บริการบรรจุหีบห่อสินค้า การขายปลีกสินค้าทั่วไปมักจะต้องมีการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุถุง แต่ละกิจการจะจัดบริการหีบห่อสินค้าแต่ละอย่างแตกต่างกัน โดยมีเครื่องหมายการค้าของกิจการสรรพสินค้าเพื่อช่วยในการโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ การบริการหีบห่อจะต้องมีความรู้และทักษะพอสมควร เช่น สินค้าปกติทั่วไปอาจใช้กระดาษลวดลายสวยสะอาดห่อให้เรียบร้อย เพื่อความสวยงามเพิ่มคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้นช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาจบริการห่อของขวัญภาครีบิ้นประดับดอกไม้ที่สวยงาม ซึ่งกิจการสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างหรืออาจคิดเฉพาะค่ากระดาษและริบบิ้นประดับเท่านั้น

2.3 บริการส่งสินค้า สินค้าที่มีน้ำหนักมากและขนาดใหญ่ที่ลูกค้าไม่สามารถนำติดตัวไปได้สะดวก เช่น เครื่องนอน เครื่องประดับบ้าน ตู้เย็น โทรทัศน์ เตารีด เครื่องซักผ้าอาจมีบริการขนส่งหลายรูปแบบจัดให้ เช่น ส่งถึงบ้าน ส่งถึงที่จอดรถ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่มากนักน้อยจึงจำเป็นต้องจัดระบบการส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.3.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานของกิจการ เช่น ให้พนักงานของกิจการใช้รถบรรทุกสินค้าจากชั้นบนของห้างสรรพสินค้าถึงลานจอดรถ เป็นต้น

2.3.2 ระบบการขนส่งสินค้าร่วมกัน โดยกิจการขายปลีกหลายแห่งร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของต่างหาก ซึ่งอาจรับบริการส่งสินค้าให้กิจการขายปลีกรายอื่นเป็นการหารายได้นอกจากขนส่งสินค้าของกิจการร่วมกันได้อีกด้วย

2.3.3 ระบบธุรกิจการส่งสินค้ารวมกับค่าบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามชิ้น หรือตนเองได้ อาจล่าช้า ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.3.4 การสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสมสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

2.4 บริการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อไป กิจการสรรพสินค้าจึงควรรับฟังความคิดเห็นข้อเรียกร้องจากลูกค้า เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบกิจการไม่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าไม่ครบตามจำนวน พนักงานของกิจการขาดความระมัดระวัง เป็นต้น

2.5 บริการรับคืนสินค้า ได้แก่ สินค้ามีขนาดผิดไปไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอ มีความบกพร่องจากการผลิต ส่งสินค้าล่าช้าผิดรายการ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการจัดส่ง มีการซ่อมหรือปรับปรุงแก้ไขไม่ดีพอ พนักงานขายพยายามขุดเยียดให้ซื้อสินค้าที่ยังไม่มีความต้องการบางครั้งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจภายหลัง ซึ่งส่วนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มต้นทุนดำเนินกิจการทั้งสิ้น ผู้ประกอบการต้องค้นหาสาเหตุและแก้ไข เพื่อลดการรับคืนสินค้าเหล่านั้น

2.6 เพื่อสนองความสะดวกตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดบริการในช่วงเย็นหลังเลิกงาน การเปิดบริการขายทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ว่าคุ้มกับรายได้หรือไม่เพียงใด

2.7 บริการทางการเงิน เช่น การใช้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.8 บริการซ่อมแซม เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้งปรับสภาพภายหลังการขายไปแล้ว

2.9 บริการอื่นๆ เช่น

2.9.1 การบริการขายสินค้าส่วนตัว ได้แก่ การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ โดยการเลือกสินค้าให้ จัดหาสินค้าจากร้านค้าอื่น แล้วจัดส่งไปให้ลูกค้า

2.9.2 ช่วยลูกค้าหาสินค้า ในกิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้านานาหลายชนิด จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าค้นหาสินค้าตามความต้องการ

2.9.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารวมกับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามรายชิ้น หรือตามน้ำหนัก ลดความยุ่งยากในการขนส่งสินค้าของกิจการขายปลีกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมการขนส่งด้วยตนเองได้ อาจล่าช้าชำรุดเสียหายมีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.9.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

#### กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมิจิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่ามีผลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมชั่นสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

#### 1.4 การบริการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ การบริการถือว่ามีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กร ใดๆก็ตามท้ายสุดแล้วถ้าผู้บริโภคมาติบริษัอย่างไร สิ่งนั้นก็จะเป็นภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควรต้องฝึกฝนให้มีวิญญูณของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา(2540:198-191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน

1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านตัวสินค้าโดยตรง

1.2 สร้างความแตกต่างในด้านการบริการพิเศษ

1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร

1.4 ความแตกต่างในด้านภาพพจน์

2. ปัจจุบันเป็นยุคของสิทธิมนุษยชน การแสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ปัจจุบันชุมชนต่างๆ จะไม่ยอมให้ธุรกิจใดๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขาโดยประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียง เพราะในปัจจุบันชุมชนเริ่มมีปฏิริยาและมีบทบาทมากขึ้นใน

การที่จะยอมหรือไม่ยอมให้ธุรกิจเข้ามาในชุมชน ดังนั้นบริษัททั้งหลายจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชุมชน

4. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (Environmental) ธุรกิจจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีและใส่ใจธุรกิจคน

5. ปัจจุบันข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มเติมให้แก่สินค้าได้ (Value added) การประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสร้างคุณภาพเพิ่ม

6. ภาพพจน์ของโฆษณานั้นไม่ดี เพราะรบกวนในขณะดูข่าวหรือละคร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมอบแก่ผู้บริโภคจึงควรมอบด้วยสื่อต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์

7. ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แนวความคิดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษาแก่คนทั้งหลาย

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

### 1.5 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการค้าเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:432-433)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ



1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) คือ โฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการบริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2540:317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ไม่ว่าจะโดยการชิม ฐึ่ก มมองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

- Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนารใจใบหน้าแสดง

ความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่ น่าจับ เป็นต้น

- Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกของสายการบิน ออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนหေးด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ที่คุณยายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหอบอกได้รับการเรียบริ้วแล้ว เป็นต้น

Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สีหรือ เครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่าความโอ้อวดของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ใน ร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิต บริการและบริการซึ่งเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้าเป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการ ใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้าเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิต บริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพัก ในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่าง ๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิต บริการต่างๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนด มาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของ การบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล บริการผลิตทันทีและส่งมอบ ในขณะให้บริการแก่ลูกค้าจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้าน ผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อ บริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือนเวลาในแต่ละวัน การใช้

นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร-โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

### 1.6 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:435-436) การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการภายนอกโดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการ ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

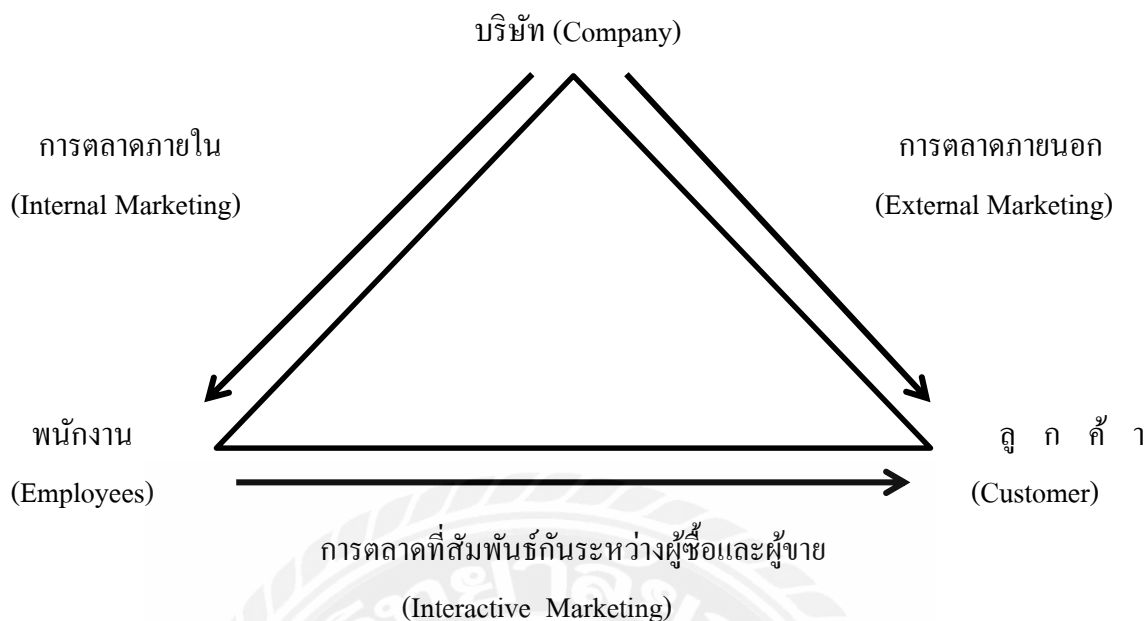
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการว่าความคดีต่างๆ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับดังรูป



**ภาพประกอบที่ 1** รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing in service industries) **ที่มา** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.436; อ้างอิงจาก Phillip Kotler,2003:451)

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประเภท คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

### 1.7 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

เซอร์ชิล (Churchill.1995:368) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้โดยในการประเมินคุณภาพบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ หรือ ตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความพึงพอใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้านัดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น

3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าในเส้นทางบิน และรู้จักควบคุมเครื่องบินต่าง ๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าพบการบริการได้ง่าย เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

6. ความมีอริยาศัยดี นอบน้อมหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจ ให้ความเคารพไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่เป็นพิเศษ เป็นต้น

8. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจและเข้าใจเป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการได้ หรือกำหนดจำนวนผู้โดยสารหรือน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเหลือเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

11. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

### คุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zaborik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้โดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญทำการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแทมส์ พาราซูรามานและคณะ คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมิน ไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ ควรรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- 3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

### แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่ไม่มีผู้ช่วยเหลือ
  2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
  3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
  4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
  5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับสงสัย
  6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
  7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
  8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
  9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
  10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า
- ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของ



บริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

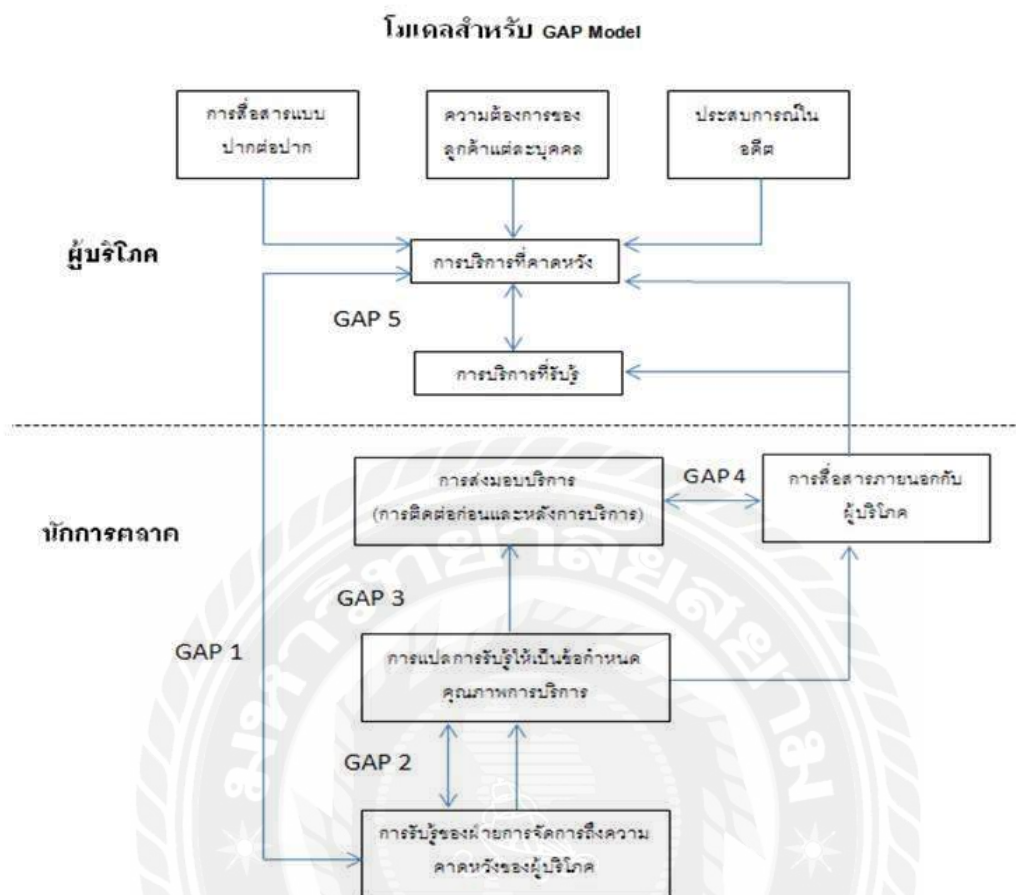
Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการ ประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่น ด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มี ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็น หลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือ ระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใน และภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึง ความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทาง และทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)

3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, Buzzell & Gale, 1987, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น



ภาพประกอบที่ 2 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality Model)

### การบริการเกินความคาดหมาย

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดและครบถ้วนครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้วิธีสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของกลุ่มแข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการนั้นๆ ที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคตเนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบที่ 3

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจ ตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่ง ตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใด ตอบสนอง

ภาพประกอบที่ 3 การแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการ คือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการดำเนินธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ ประเภทธุรกิจตัวแทนและคนกลาง ดังนั้นผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบและข้อมูลในการออกแบบสอบถาม นำไปวางกลยุทธ์การตลาด สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337 ) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ

สนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า ( Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers ) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ และสินค้า

นั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- 3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3.3 การแข่งขัน
- 3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

#### 4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม

การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม



สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพประกอบที่ 4 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ตั้งได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่ง ที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่า กับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน ลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จาก ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจ จะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการ ส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 82

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

#### ความหมายของการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ประเภทของธุรกิจค้าปลีก กิจกรรมค้าปลีก คือ การขายสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อซื้อไปอุปโภคบริโภคของตนเอง การค้าปลีกได้พัฒนาเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจำแนกตามประเภทของร้านค้า และสินค้าได้ ดังนี้

#### 1 ธุรกิจค้าปลีกประเภทหาบเร่ มีลักษณะสำคัญคือ

1 1 นำสินค้า หรือบริการเสนอขายถึงบ้าน เช่น รถขายกับข้าวตามหมู่บ้าน ฯลฯ

1 2 ขายสินค้าตามราคาท้องตลาดทั่วไป

#### 2 ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง Specialty store มีลักษณะสำคัญคือ

2 1 ขายสินค้าเฉพาะอย่าง และเฉพาะยี่ห้อ เช่น ห้างวัดสัน ขายสินค้าประเภทสุขภาพของร่างกาย ยี่ห้อ Watson rsquo s ได้แก่ เครื่องสำอาง สบู่ แชมพู ฯลฯ

2 2 มีสินค้าหลากหลายครบถ้วนและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับสินค้า

#### 3 ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ Convenience store มีลักษณะสำคัญ คือ

3 1 ขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

3 2 ขายอาหารฟาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่ม

3 3 ทำเลที่ตั้งเป็นร้านสะดวกซื้อ

3 4 ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้าน

เอเอ็มพีเอ็ม ปัจจุบันตามสถานีบริการน้ำมันทั่วไป มีธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อให้บริการ

#### 4 ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสรรพอาหาร Supermarket มีลักษณะสำคัญคือ

4 1 ขายสินค้าประเภทอาหารสด และเครื่องบริโภค

4 2 ขายสินค้าประเภทอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

4 3 สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารมีความสดใหม่ และหลากหลาย

4 4 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และแยกเป็นร้านอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้ดโลออนซูเปอร์มาร์เก็ต

- 5 ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ Supercenter หรือไฮเปอร์มาร์ท มีลักษณะสำคัญคือ
- 5.1 ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในสถานที่เดียวกัน One stop shopping
  - 5.2 มีความหลากหลายของสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน
  - 5.3 กำหนดนโยบายราคาดึงดูดใจลูกค้า
  - 5.4 ให้บริการแบบบริการตนเอง Self-Service
  - 5.5 พื้นที่บริการลูกค้าจัดเป็นชั้นเดียว ธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กิจการของห้างบิ๊กซี เทสโกโลดส์ คาร์ฟูร์ ฯลฯ
- 6 ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า Department store มีลักษณะสำคัญคือ
- 6.1 ขายสินค้าประเภททั่วไป
  - 6.2 มีความหลากหลายของชนิดสินค้าให้เลือก
  - 6.3 เน้นสินค้าและการจัดโชว์แบบแฟชั่น
  - 6.4 สินค้าราคาแพง
  - 6.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระดับกลางถึงระดับสูง
  - 6.6 ให้บริการแบบเต็มที่ Full-Service
  - 6.7 พื้นที่ขายแบ่งออกเป็นชั้น ๆ โดยจัดสินค้าออกเป็นแผนก ๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิเอมโพเรียม เซน พาต้า ฯลฯ

### วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีก

นอกจากธุรกิจค้าปลีกที่จำแนกตามประเภทร้านค้าและสินค้าดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันธุรกิจขายปลีกประเภทขายตรง Direct sales มีความสำคัญยิ่ง ด้วยเหตุผลและสภาวะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต Internet Technology เพื่อช่วยลด ขั้นตอน ลดต้นทุนในการดำเนินการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โฆษณานี้ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการขาย ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ณ จุดขายและบริการ สื่อวิดีโอโฆษณา บริการเครือข่ายไร้สาย และแอปพลิเคชันด้าน อิเลิร์นนิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพและบริการของร้านค้า ปัจจุบัน ป้ายราคา เครื่องเก็บเงิน และรายการสินค้าคงคลัง ได้ถูกเก็บและบันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ไปซะแล้ว สิ่งที่มาแทน คือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด เครื่องให้บริการทางเว็บ Web kiosks และการตรวจนับสินค้าคงคลังผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินต่อไปของธุรกิจด้านการค้าปลีก ผลลัพธ์ที่ร้านค้าปลีกที่ได้ออมนเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ

จะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ในอันที่จะขยายความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจด้าน อินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วย

ธุรกิจค้าปลีกคือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” โดยอาจจะรับสินค้าจากผู้ผลิต หรือรับสินค้าจากผู้ค้าส่ง วัตถุประสงค์หลักมีมาช้านานหลายพันปี ตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้า และใช้สื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่างเงินตราจนแพร่หลาย พัฒนาการเป็นการค้าขายเกิดขึ้น เส้นทางการค้าที่รุ่งเรืองตั้งแต่ยุคเส้นทางสายไหม มาเป็นเส้นทางเดินเรือโบราณ จนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมากมายมหาศาล

จุดกำเนิดธุรกิจค้าปลีก มักเริ่มต้นจาก “ตลาด” หรือแหล่งค้าขายโดยเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าเล็ก ๆ ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจครอบครัว จนพัฒนาสถานที่ใหญ่โตหรูหราขึ้นเป็น “ห้างสรรพสินค้า” ห้างยุคแรก ๆ ในไทยจึงมีจุดขายที่ความหรูหรา เช่น ดิสนอร์เียนซ่า หรือมีบันไดเลื่อน แต่พัฒนาการที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกคือการเป็นห้างเครือข่าย (Chain Store) และเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ที่สร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ห้างเครือข่ายมีจุดเริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ คือร้าน W H Smith ซึ่งเป็นธุรกิจร้านหนังสือในกรุงลอนดอน ในปี ค.ศ. 1792 และโมเดลธุรกิจค้าปลีกก็ถูกพัฒนาตามลำดับจากแนวคิดการเป็นห้างเครือข่าย คือการมีระบบบริหารจัดการกลางร่วมกันเพื่อให้ประหยัดต่อขนาด และสร้างห้างต้นแบบ เพื่อใช้เป็นแบบในการขยายสาขาต่อไป ในอดีตธุรกิจค้าปลีกไม่ใช่ธุรกิจที่สร้างกำไรหรือโดดเด่น เราไม่เคยเห็นชื่อธุรกิจค้าปลีกขึ้นอันดับใน Fortune 500 กระทั่งไม่กี่ทศวรรษให้หลัง ห้าง Walmart ก้าวขึ้นมาเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของยอดขาย ซึ่งก็ถือเป็นช่วงของยุคทองของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จนถึงปัจจุบัน

สาเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกในอุตสาหกรรมค้าปลีกเติบโตขึ้น มาจากหลายเหตุปัจจัย และปัจจัยเหล่านี้คือเสน่ห์ของธุรกิจค้าปลีก ที่ทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นอย่างมากในทั้งระบบเศรษฐกิจและในตลาดหุ้นไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรก ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจเงินสด จึงมีกระแสเงินสดดี เพราะสามารถได้เครดิตจาก Supplier และขายเงินสดให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยใช้เวลาไม่มากนักและสามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจค้าปลีกจึงสามารถขยายตัวได้โดยมีอุปสรรคที่น้อยกว่า ถ้าสามารถหาโมเดลที่เหมาะสมได้แล้ว และเมื่อสาขาขยายตัว โดยปกติธุรกิจค้าปลีกจะเลือกหา

ทำเลที่ดีที่สุดก่อนในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นกลยุทธ์ First mover advantage จึงสำคัญมากในธุรกิจนี้ เพราะใครเริ่มเลือกทำเลก่อน ก็จะได้เปรียบอย่างมากในการแข่งขัน

นอกจากนั้น ธุรกิจยังมีประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดอีกจำนวนมาก เนื่องจากการใช้ทรัพยากรสำคัญบางอย่างร่วมกันอย่างสูงในธุรกิจนี้ เช่นระบบบริหารจัดการกลาง ระบบคลังสินค้า ระบบขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดบางอย่าง ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกสุดท้ายแล้วมักจะเหลือผู้เล่นอยู่ไม่กี่ราย เนื่องจากผู้ที่ได้เปรียบจะสามารถกินรวบผู้ที่อ่อนแอกว่าได้ และความได้เปรียบนี้เองสามารถใช้ต่อรองกับผู้ค้าส่งและผู้ผลิตได้อีก ทำให้ได้ต้นทุนที่ดีขึ้นไปอีก อันที่จริงระบบค้าปลีกสมัยใหม่ก็ช่วยให้ประสิทธิภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีขึ้น เพราะนอกจากเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็ยังเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ผลิตอีกด้วย

ปัจจัยที่สองคือธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการจากส่วนกลางเป็นไปได้ง่าย และทำให้ห่วงโซ่อุปทานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การขนส่ง และเทคโนโลยียังช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ลดภาระของการต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก และอาจจะทำให้สินค้าล้าสมัย อีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดปัญหาสินค้าขาดซึ่งอาจจะทำให้เสียลูกค้า จึงช่วยให้สามารถบริหารกำไรได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยบริหารต้นทุนสินค้ารวมถึงราคาขายซึ่งมักจะเป็นกลยุทธ์ราคาแบบ Cost Plus คือตั้งราคาขายจากต้นทุนที่ได้มาบวกกับค่าใช้จ่ายและกำไร เทคโนโลยีจึงช่วยลดต้นทุนเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดรูปแบบ Discount Store ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภค คือมีของครบในราคาถูก

โอกาสของธุรกิจค้าปลีกจึงไปกับการขยายตัวของเมือง และกำลังซื้อของผู้บริโภค การเชื่อมต่อ AEC ก็เป็นโอกาสมหาศาลของธุรกิจนี้ เพราะค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศเพื่อนบ้านของไทยยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก และความได้เปรียบบางอย่างก็จากประเทศไทยก็สามารถส่งต่อไปใช้กับประเทศเพื่อนบ้านได้ ถ้ามีการคมนาคมที่แข็งแกร่งขึ้น อย่างไรก็ตามความท้าทายในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยก็มีไม่น้อย นอกจากเรื่องการขยายตัวไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยี เพราะถ้าธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี ก็มีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีจะฆ่าธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน อันจะเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกหนังสือ เพลงในต่างประเทศ (ที่เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจสมัยใหม่) ถูกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่บนเทคโนโลยีออนไลน์กีดกันจนปิดกิจการเป็นจำนวนมาก แต่นี่คือเสน่ห์ของธุรกิจนี้ การปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นปัจจัยแห่งชัยชนะ

## ตารางที่ 2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนซื้อ (Pre-purchase service)	การบริการหลังซื้อ (Post-purchase service)	การบริการอื่นๆ (Ancillary service)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ขอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมแซม
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลา คนซื้อ มาก	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกเปลี่ยน	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ .หน้า 533-534

### ทำเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีก

#### หลักเกณฑ์การเลือกทำเลที่ตั้ง

โอกาสแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดย่อมประการหนึ่งก็คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพราะทำเลที่ตั้งนั้นเมื่อเลือกไปแล้วจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ลำบาก การเลือกทำเลที่ตั้งผิดจึงอาจเป็นความสูญเสียของ ธุรกิจขนาดย่อม

คำว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้โดยมีกำไรรวม ทั้งควรเป็นแหล่งที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆ น้อยส่งเสริมความสัมพันธ์ของพนักงาน และลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ทำเลที่ตั้งนั้นควรมีความเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจผู้มุ่งดำเนินการธุรกิจขนาดย่อมจึงควรใช้หลักเกณฑ์ การเลือกทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันไป



ทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจการผลิต ปัจจัยที่ควรพิจารณามีดังนี้

- ที่ดิน พิจารณาจากจำนวนพื้นที่ ลักษณะภูมิอากาศ โอกาสที่น้ำท่วมถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ดิน โอกาสในการขยายโรงงานในอนาคต
- การขนส่ง ที่ตั้งโรงงานนี้มีการคมนาคมขนส่งสะดวกหรือไม่ ถนนหนทางมีสภาพเป็นอย่างไร ค่าใช้จ่ายในการขนส่งมากน้อยเพียงใด
- ตลาดที่จำหน่าย การผลิตบางประเภทจำเป็นต้องอยู่ใกล้ตลาดเพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย หรือใกล้โรงงานที่รับซื้อไปดำเนินการผลิตต่อ เพื่อประหยัดค่าขนส่ง
- วัตถุดิบ โรงงานจำนวนมากมักอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบเพื่อความสะดวกในการหาวัตถุดิบในการผลิต
- แรงงาน การตั้งโรงงานต้องคำนึงว่าจะใช้แรงงานที่ไหน ถ้าแรงงานใกล้เคียงบริเวณโรงงานมีไม่เพียงพอหรือขาดคุณภาพต้องจัดหาแรงงานจากที่อื่นก็จะมีค่าใช้จ่ายมาก และต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับส่ง บ้านพักให้ด้วย
- สาธารณูปโภค นอกจากดูแลแหล่งไฟฟ้า แหล่งน้ำประปาแล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึง โรงพยาบาล ธนาคาร โทรศัพท์ ร้านค้า โรงเรียน แหล่งบำบัดน้ำเสีย การเก็บขยะ และความสะดวกในการใช้บริการหน่วยราชการ อื่นๆ
- ทัศนคติของชุมชน ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นพิษจากน้ำเสีย อากาศเสีย สารเคมีและเชื้อโรคต่างๆ เสี่ยงดัง รวมทั้งการเข้ามาของคนแปลกหน้าเพื่อมาทำโรงงานอาจทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงงานผู้ประกอบการ จึงต้องทำความเข้าใจกับชุมชน และถ้าจำเป็นอาจต้องเข้าไปตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อป้องกัน ผลกระทบต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อม
- การสนับสนุนจากรัฐ เช่น การส่งเสริมการลงทุน การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ การจัดผังเมือง โดยกำหนดพื้นที่สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ รวมทั้งการจูงใจด้านภาษีล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้มุ่งจัดตั้งโรงงานต้องนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งทั้งสิ้นการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าส่ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลมักจะอยู่ที่พื้นที่การเก็บสินค้าที่ต้องมีความเพียงพอกับปริมาณสินค้า มีการคมนาคมที่สะดวกในการขนส่งสินค้าซึ่งเข้า-ออก ที่ละมากๆ สินค้าบางประเภทเน้นการรวมกลุ่มใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ยาน โป้เบ้ ธุรกิจอะไหล่รถยนต์ ยานวอร์จักร

### การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องใกล้ชิดกับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องหาทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงโดยสะดวก โดยมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพื้นที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ที่จอดรถ และปัจจัยอื่นในการดึงดูดใจลูกค้า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าปลีก ได้แก่

- ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น เป็นแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า ตลาดนัด แต่ผู้ประกอบการไม่ควรเลือกจุดที่เป็นทางตัน
- ที่จอดรถ ปัจจุบันประชากรมีการใช้รถยนต์เป็นพาหนะกันมาก ร้านค้าที่ไม่มีที่จอดรถจึงมักเสียเปรียบ ธุรกิจค้าปลีกจึงควรมีที่จอดรถอยู่ใกล้ และสะดวกโดยไม่ต้องใช้เวลาจอดรถมากนัก หรือมีการขนส่งมวลชนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่าย ทั้งต้องเป็นจุดที่ไม่มีการจราจรหนาแน่น
- การแข่งขัน ภาวะการแข่งขันก็เป็นปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกบางประเภทเช่น เครื่องอุปโภค บริโภคมักไม่ต้องการคู่แข่งมาตั้งใกล้ๆ
- สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ภัตตาคาร โรงภาพยนตร์
- ราคาเช่า หรือราคาซื้อที่ดินว่าเหมาะสมคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่
- ความปลอดภัย เช่น ไม่เป็นสถานที่เปลี่ยว ห่างไกลชุมชน ลูกค้าเกิดความหวาดกลัวในการมาใช้บริการ ถ้าเป็นร้านขายเพชรขายทองก็ต้องมีตำรวจหรือยามช่วยดูแลความปลอดภัย

การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ คำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายและแนวทางในการประกอบธุรกิจ ทั้งต้องพิจารณาด้วยว่าจะซื้อที่ผู้อื่นสร้างไว้แล้ว สร้างขึ้นใหม่ หรือการให้เช่าดี

### แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย ทันเหตุการณ์เพื่อสนองประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็น กระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่ เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้โครงสร้างของ ธุรกิจค้าปลีก เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลง และถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและ โครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความ

สนใจและให้ความสำคัญกับการ เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ในปี 2550 ภาคการค้า (Trade Sector) ซึ่ง ประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีก เป็นสาขาการผลิตที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นับเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญเป็นลำดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาถึงการค้าปลีก พบว่าอัตราการขยายตัวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวทาง เศรษฐกิจ (GDP) และการบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Expenditure : PCE)

### โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มาก ขึ้นเกือบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทย เปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

### ประเภทธุรกิจ

ร้านค้าปลีกตามสภาพตลาดธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

#### 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้าน ค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งเก้าอี้หรือยืนชมค้ายอยู่บริเวณ ใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 4 ประเภท คือ

##### 1.1 ตลาดสด/ตลาดนัด

##### 1.2 หาบเร่/แผงลอย

##### 1.3 โชห่วย/ร้านขายของชำ และ

##### 1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

## 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็น ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

### ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีก

1. ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ จากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ การก่อการร้ายวางระเบิด จะส่งผลกระทบต่อ Private Consumption ภายในประเทศให้ลดลงได้ เนื่องประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ประชาชนอาจหลีกเลี่ยงการซื้อของในห้าง Department Store หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่เนื่องจากกลัวระเบิด อาจจำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสิ่งของจำเป็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้

2 การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษาฐานลูกค้า โดยเฉพาะร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้าที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดขายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดสาขาบาง สาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ เยาวฮัน โดคิว เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

3 ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องรวบรวมตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้องชัดเจน อาทิ ยอดจำหน่ายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และเกิดความยากลำบากในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

### แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

1 นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลมาร์ท (Wal Mart) ห้างเมโทรอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

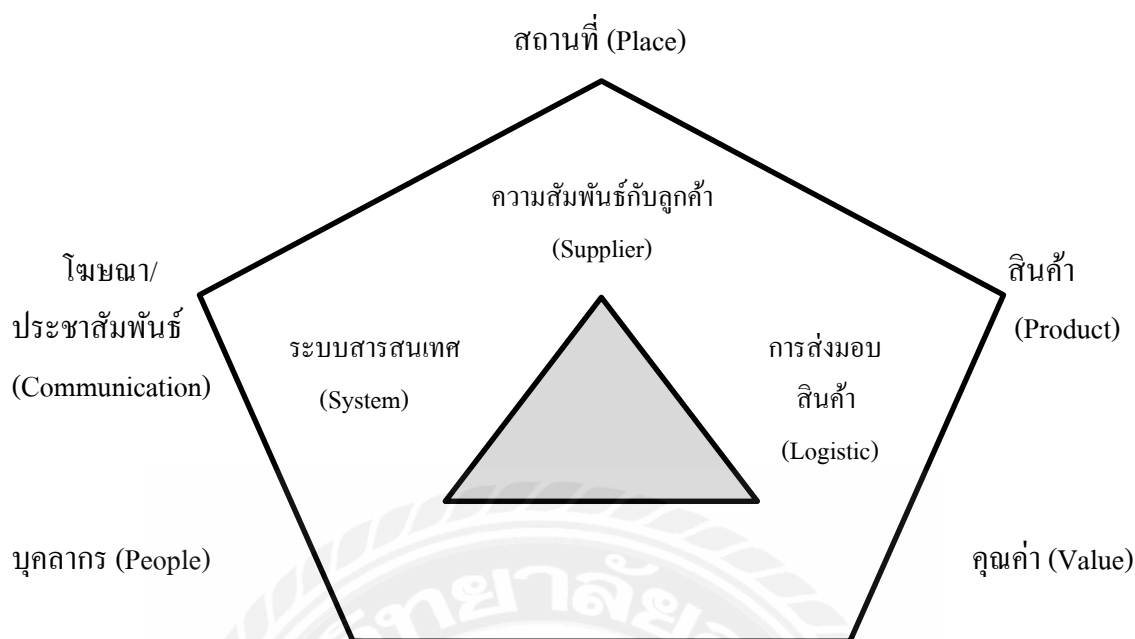
2 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรกคือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สองคือการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สามคือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3 ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือ การซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกิจนี้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

4 แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

5 ผู้ค้าปลีกหรือรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทย จึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือเดนมาร์กฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน รับทราบปัญหาของภาคเอกชนจึงได้เตรียมเสนอออกกฎกระทรวง 8 ฉบับ (ขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงานกฤษฎีกา) ในการกำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุน เพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าว (สัญญาบัตรา จดจำ, บทความจาก บอร์ดการศึกษา EXECUTIVE MBA รุ่น 15, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

ศาสตราจารย์ ดร.ไทเกอร์ (Tigert) และ ดร.แอล บี ริง (L.B. Ring) แห่งมหาวิทยาลัย Babson สหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึง 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก โดยได้เสนอแนะ 8 วิธี ในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก (The Eight Way to in Retailing) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย ที่จะสามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) โดยอุปมาอุปมัย 5 ปัจจัยภายนอกเป็น 5 เหลี่ยม และปัจจัยภายในเป็นสามเหลี่ยมภายใน 5 เหลี่ยม



ภาพประกอบที่ 5 : 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring

#### 4. ความหมายของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า คืออาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน โดยต้องมีพื้นที่เช่าสุทธิ (NLA) ไม่น้อยกว่าประมาณ 1,850 ตารางเมตร (20,000 ตารางฟุต) สำหรับการพัฒนาพื้นที่แบบมิกซ์ยูส จะไม่รวมเนื้อที่ของกิจการอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่ค้าปลีก[1] พื้นที่ศูนย์การค้าสามารถอยู่รวมภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งที่มีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลผลิตทันทีที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผน ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล๊อคที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ จึงสามารถเห็นภัตตาคารตั้งอยู่ข้างร้านหนังสือหรือร้านเครื่องดนตรีก็ได้ในศูนย์การค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 :204) กล่าวว่า ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้า ร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

สมชาย หิรัญภิตติ (2542:135) กล่าวว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คนที่ขับรถมาที่ศูนย์การค้าต้องการที่จอดรถอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนและการจัดสรรต้นทุน มีที่จอดรถ มีความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี

จากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ศูนย์การค้าเป็นสถานที่ ซึ่งจะรวบรวมสินค้าและบริการประเภทต่างๆ อย่างครบวงจร รวมอยู่ในสถานที่แห่งเดียวกัน ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร และบริการที่จอดรถ โดยเน้นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก

## 5. ที่มาของเดอะมอลล์ บางแค

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือเดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมาภายหลังได้ให้ บริษัท นารายณ์ ภัณฑ์พาวิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการ เป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมาภายหลังได้ให้ บริษัท นารายณ์ภัณฑ์พาวิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการ เป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้ริเริ่มการเปิดศูนย์การค้าชานเมือง ย่านที่ยังไม่มีผู้ใดคิดลงทุน ดังนั้น เดอะมอลล์ 2 บนถนนรามคำแหง จึงได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2526 เดอะมอลล์สาขาที่ 2 ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่ง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจขยายกิจการ ศูนย์การค้าบนฝั่งถนนตรงข้ามในเวลาต่อมาโดยการเปิดเดอะมอลล์ซ้อปปีงเซ็นเตอร์ หรือ เดอะมอลล์ 3 เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2529ซึ่งต่อเชื่อมกับเดอะมอลล์ 2 ด้วยสะพานเลื่อนลอยฟ้าวันที่ 18 ตุลาคม 2529 ห่างจากเดอะมอลล์ 3 เพียงนิดเดียว บริษัทฯก็ได้เปิดศูนย์ความบันเทิง และศูนย์รวมร้านอาหารนานาชาติที่ทันสมัย คือ ที่เดอะมอลล์ 4 เพื่อให้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรในย่านรามคำแหงอย่างแท้จริง

เดอะมอลล์ ขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้ง และแล้วในวันที่ 11 สิงหาคม 2532 เดอะมอลล์ได้เปิดตัวอภิมหาอาณาจักรเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ หรือเดอะมอลล์ 5 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุด เท่าที่เคยมีในประเทศไทยพร้อมไปด้วยศูนย์การค้า แหล่ง

บันเทิง สวนสนุก รวมทั้งสวนน้ำลอยฟ้าแห่งแรก ของประเทศไทยภายในอาคารเดียวกันบนพื้นที่กว่า 150,000 ตารางเมตร

วันที่ 5 สิงหาคม 2537 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ในวงการค้าปลีกของเมืองไทย เมื่ออภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร ที่ยิ่งใหญ่ของ 2 โครงการ 2 มุมเมือง ได้เปิดตัวขึ้นพร้อมกัน ในวันเดียวกันคือ เดอะมอลล์ สาขาบางแค (เดอะมอลล์ 7) และ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (เดอะมอลล์ 8) ซึ่ง ทั้ง 2 แห่ง รวมพื้นที่กว่า 600,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดของเดอะมอลล์ โดยแต่ละแห่งจะมีสวนน้ำ-สวนสนุก ที่เรียกว่า “FANTASIA LAGOON” ขนาดมหึมา และ THE MALL CONVENTION CENTER ซึ่งเป็น MULTIPURPOSE HALL หรือ ห้องอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ เพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับการ เปิดงานแสดงใหญ่ๆ คอนเสิร์ตระดับนานาชาติ

กว่า 35 ปีมาแล้วที่ เดอะมอลล์กรุ๊ป ค่อยๆเติบโตโดยเริ่มจากความเล็กและก็ได้เรียนรู้ว่าธุรกิจนี้ถ้าเล็กแล้วไม่มีอะไรแตกต่างคืออยู่ยาก เล็กในที่นี้หมายถึงขนาดของศูนย์การค้า ภาพรวมในการเติบโตของเดอะมอลล์ที่เรามองเห็นจึงเป็นในลักษณะ ค่อยๆขยายไปที่ละชั้น ซ้ำแต่มั่นคง และเดอะมอลล์กรุ๊ปมีความนิยมในการเลือกทำเล และการพยายามสร้างความแตกต่าง เราในฐานะผู้สังเกตการณ์ก็ขอเอาใจช่วยผู้ประกอบการค้าปลีกทุกค่าย ซึ่งเราเชื่อว่าทุกองค์กรมีส่วนในการเป็นพื้นที่เพื่อที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :74) ดังนี้

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

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจของผู้วิจัยที่กำหนดไว้ Zมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(0.5)(1-0.5)Z(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้จำนวน 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค”

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
  - 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้
  - 2.1 จัดเตรียมแบบสอบถาม
  - 2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
  - 2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 2
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้
  - 3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ โดยที่ตัวแปร
  - 3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม และตัวแปรเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี (LSD) หรือ Dunnett (T3) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน

- 1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่า ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

F แทนค่า ความถี่ที่สำรวจได้

N แทนค่า จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทนค่า ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$x_i$  แทนค่า คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทนค่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องของคำตอบโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	143	35.80
	หญิง	257	64.30
	รวม	400	100
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.80
	21 – 30 ปี	216	54.00
	31 – 40 ปี	84	21.00
	41 – 50 ปี	27	6.80
	51 ปีขึ้นไป	22	5.50
	รวม	400	100
3. สถานภาพ	โสด	317	79.30
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	20.50
	หย่าร้าง	1	0.30
	รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.80
	ปริญญาตรี	248	62.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.30
	รวม	400	100
5. อาชีพ	นักเรียน	79	19.80
	พนักงานเอกชน	231	57.80
	รัฐวิสาหกิจ	43	10.80
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	44	11.00
	อื่นๆ*	3	0.80
	รวม	400	100



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.80
10,001 – 20,000 บาท	76	19.00
20,001 – 30,000 บาท	80	20.00
30,001 – 40,000 บาท	78	19.50
40,000 บาทขึ้นไป	95	23.80
รวม	400	100

หมายเหตุ \* เนื่องจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยจึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน เป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ เพศชาย อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 44 คน อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้คำตอบจากแบบสอบถามวิเคราะห์ผล จากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>			
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.05	0.766	มาก
ชื่อเสียง	4.17	0.805	มาก
ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์	4.16	0.838	มาก
ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่าย	4.07	0.863	มาก
มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.883	มาก
การจัดให้มีสินค้าและบริการครบสำหรับครอบครัว	3.90	0.724	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.08	0.538	มาก

จากตารางที่ 4.4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมซึ่งบริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแคเป็นรายชื่อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีอิทธิพลในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มี สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือก ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้ามี ค่าเฉลี่ยเท่า 4.07 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบ สำหรับทุกคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ตำแหน่งที่ตั้ง	4.25	0.830	มากที่สุด
บริการขนส่งสาธารณะ	4.10	1.014	มาก
เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า	3.57	1.124	มาก
สถานที่พักอาศัย	3.56	1.102	มาก
การจัดร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอก	3.50	0.876	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า	3.81	0.819	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.80	0.548	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคเป็นรายชื่อ โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ในระดับมาก คือ บริการขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความ ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การจัดร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.590

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ	3.54	0.822	มาก
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.80	0.889	มาก
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.68	0.866	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	3.94	0.892	มาก
สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	3.47	0.858	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่ป้องกันชิงโชค การแลกซื้อ	3.35	0.796	ปานกลาง
ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา	3.60	0.940	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.499</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่ป้องกันชิงโชค การแลกซื้อ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อบริการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>			
ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ประชาสัมพันธ์	3.55	0.731	มาก
การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์	3.64	0.798	มาก
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณ ที่จอดรถ	3.43	0.887	มาก
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	3.51	0.823	มาก
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.55	0.806	มาก
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่ จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์	3.77	0.863	มาก
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.541</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การพูดจา กิริยา มารยาทขอพนักงานประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
<b>ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า</b>			
ความทันสมัย	4.19	0.746	มาก
ความสวยงามการตกแต่งภายในและภายนอก	4.16	0.726	มาก
ความสะอาดของพื้นที่ภายใน	4.13	0.725	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง	3.79	0.768	มาก
บรรยากาศภายใน	4.12	0.676	มาก
ระดับอุณหภูมิภายใน	3.77	0.822	มาก
ความสว่างของพื้นที่ภายใน	3.91	0.749	มาก
<b>ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าโดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.520</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าความทันสมัย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความสะอาดของพื้นที่ภายในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 บรรยากาศภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศ มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	$t$	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	4.01	0.562	-2.054	0.041
	หญิง	4.12	0.522		
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.79	0.542	-0.291	0.071
	หญิง	3.80	0.553		
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.60	0.490	-0.780	0.436
	หญิง	3.64	0.504		
4. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย	3.57	0.434	-0.140	0.289
	หญิง	3.58	0.593		
5. ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ชาย	3.97	0.507	-0.980	0.328
	หญิง	4.03	0.528		
รวม	ชาย	3.79	0.344	-1.209	0.227
	หญิง	3.83	0.382		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยรวม มีระดับ 0.05 พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และจากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

$H_1$  : อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.076	3	0.692	2.413	0.066
	ภายในกลุ่ม	113.588	396	0.287		
	รวม	115.664	399			
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.746	3	0.915	3.092	0.027
	ภายในกลุ่ม	117.231	396	0.296		
	รวม	119.978	399			
3. การส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.324	3	1.108	4.572	0.004
	ภายในกลุ่ม	95.979	396	0.242		
	รวม	99.304	399			
4. คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.683	3	0.228	0.776	0.508
	ภายในกลุ่ม	116.175	396	0.293		
	รวม	116.858	399			
5. คุณลักษณะศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.527	3	0.509	1.892	0.130
	ภายในกลุ่ม	106.508	396	0.269		
	รวม	108.034	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>1.557</b>	<b>3</b>	<b>0.519</b>	<b>3.892</b>	<b>0.009</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>52.818</b>	<b>396</b>	<b>0.133</b>		
	รวม	<b>54.375</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำแนกตามอายุ ในการทดสอบ พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า โดยรวม ที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 และจากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

$H_1$  : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า



ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลិតภักข์และ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.997	2	0.498	1.726	0.179
	ภายในกลุ่ม	114.667	397	0.289		
	รวม	115.664	399			
2. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.765	2	0.383	1.274	0.281
	ภายในกลุ่ม	119.212	397	0.300		
	รวม	119.978	399			
3. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.717	2	0.358	1.443	0.237
	ภายในกลุ่ม	98.587	397	0.248		
	รวม	99.304	399			
4. ด้านคุณภาพการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.228	2	0.114	0.389	0.678
	ภายในกลุ่ม	116.630	397	0.294		
	รวม	116.858	399			
5. ด้านคุณลักษณะ ศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.193	2	0.096	0.355	0.702
	ภายในกลุ่ม	107.842	397	0.272		
	รวม	108.034	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.353	2	0.176	1.297	0.274
	ภายในกลุ่ม	54.022	397	0.136		
	รวม	54.375	399			

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับการศึกษา การทดสอบ พบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม ระดับ 0.05 ในแต่ละด้าน พบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านผลิตภักข์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2

$H_0$  : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

$H_1$  : อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.031	3	0.677	2.358	0.071
	ภายในกลุ่ม	112.831	393	0.287		
	รวม	114.862	396			
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.759	3	0.920	3.086	0.027
	ภายในกลุ่ม	117.088	393	0.298		
	รวม	119.847	396			
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.637	3	1.212	5.009	0.002
	ภายในกลุ่ม	95.110	393	0.242		
	รวม	98.746	396			
4. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.858	3	0.286	0.980	0.402
	ภายในกลุ่ม	114.717	393	0.292		
	รวม	115.576	396			
5. ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.161	3	0.054	0.199	0.897
	ภายในกลุ่ม	106.340	393	0.271		
	รวม	106.502	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.924	3	0.308	2.858	0.078
	ภายในกลุ่ม	52.988	393	0.135		
	รวม	53.912	396			

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โดยรวม ที่ระดับ 0.05 ในแต่ละด้าน พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ใน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 4.11** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามอาชีพ การทดสอบ พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม ที่ระดับ 0.05 อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการเทียบเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ภาพโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.58	4.25	4.25	4.20
นิสิต / นักศึกษา	3.94	-	0.21*	0.21*	0.10*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74		-	0.00	0.11
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74			-	0.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	3.85				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : (1) คือ นิสิต / นักศึกษา (2) คือ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) คือ พนักงานบริษัทเอกชน (4) คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นิสิต / นักศึกษาให้ความสำคัญต่อ โดยรวม แตกต่างจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน ที่ระดับ 0.05 นิสิต / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัจฉัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.74	3.63	3.64	3.38
นิสิต / นักศึกษา	3.74	-	0.11*	0.09*	0.36*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63		-	-0.02	0.25
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64			-	0.26
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	3.38				-

หมายเหตุ : (1) คือ นิสิต / นักศึกษา (2) / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) คือ ห้างร้าน (4) คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ / นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบ นิสิต / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
เดอะมอลล์บางแค

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และจากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้  
ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.459	4	0.865	3.044	0.017
	ภายในกลุ่ม	112.205	395	0.284		
	รวม	115.664	399			
2. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.884	4	0.471	1.575	0.180
	ภายในกลุ่ม	118.094	395	0.299		
	รวม	119.978	399			
3. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.841	4	0.710	2.909	0.022
	ภายในกลุ่ม	96.462	395	0.244		
	รวม	99.304	399			
4. ด้านคุณภาพการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.726	4	0.181	0.617	0.651
	ภายในกลุ่ม	116.133	395	0.294		
	รวม	116.858	399			
5. ด้านคุณลักษณะ ศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.905	4	0.476	1.773	0.134
	ภายในกลุ่ม	106.129	395	0.269		
	รวม	108.034	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.414	4	0.354	2.637	0.034
	ภายในกลุ่ม	52.960	395	0.134		
	รวม	54.375	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ภาพโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		4.11	4.14	3.97	3.99
10,001 – 20,000 บาท	4.11	-	-0.07	0.25*	0.23*
20,001 – 30,000 บาท	4.14		-	0.14*	0.12*
30,001 – 40,000 บาท	3.97			-	0.15
40,001 บาทขึ้นไป	3.99				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค



ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านผลิตภัณท์และบริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.61	3.70	3.59	3.51
10,001 – 20,000 บาท	3.61	-	-0.09	0.01	0.24*
20,001 – 30,000 บาท	3.70		-	0.10	0.19*
30,001 – 40,000 บาท	3.59			-	0.09
40,001 บาทขึ้นไป	3.51				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาทที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค ด้านผลิตภัณท์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มี  
ช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.35	4.38	3.96	4.01
10,001 – 20,000 บาท	4.35	-	-0.03	0.39*	0.34*
20,001 – 30,000 บาท	4.38		-	0.42*	0.37*
30,001 – 40,000 บาท	3.96				-0.05
40,001 บาทขึ้นไป	4.01				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านช่องทางการจัด บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด  
จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	4.20	3.91	3.80
10,001 – 20,000 บาท	4.00	-	-0.20	0.09	0.20
20,001 – 30,000 บาท	4.20		-	0.29*	0.40*
30,001 – 40,000 บาท	3.91			-	0.11
40,001 บาทขึ้นไป	3.80				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า- 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางแค ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.34	4.42	4.16	4.15
10,001 – 20,000 บาท	4.34	-	-0.08	0.18	0.19
20,001 – 30,000 บาท	4.42		-	0.26*	0.27*
30,001 – 40,000 บาท	4.16			-	0.01
40,001 บาทขึ้นไป	4.15				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตารางที่ 4.20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 1.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	<i>T - Test</i>
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมอลล์บางแคที่แตกต่างกัน 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 1.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	<i>One Way ANOVA</i>
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 1.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	<i>T - Test</i>

ตารางที่ 4.20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>4. ผู้บริโภคที่มี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ</p> <p>1.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One Way ANOVA</p>
<p>5. ผู้บริโภคที่มีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ</p> <p>1.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One Way ANOVA</p>
<p>6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดอะมอลล์บางแคที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ</p> <p>1.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>One Way ANOVA</p>

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค รวมทั้งทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับประโยชน์ในการพัฒนาศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ให้มีศักยภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเป็นแนวทางให้แก่ศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแคปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้าน การทำการตลาดเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้เลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการใช้เลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการวิจัย ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.34$ ) และให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ในระดับมาก คือ มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.10 ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โกลด์สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.590

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่ของขวัญ การแลกซื้อ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านคุณภาพให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การพุดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคที่ไม่แตกต่างกัน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ในด้าน ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการ ให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังนี้

5.1 ภาพรวมโดย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความหลากหลายของตัวสินค้าในศูนย์การค้าต่างๆ ดังนั้นในการที่จะตัดสินใจซื้อหรือจรรยาเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ผู้บริโภคจะต้องคำนึงหรือให้ความสำคัญในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

5.2.2 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า

5.2.3 อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า

5.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดทั้งในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ตามความรู้สึก ความเข้าใจ และรายได้ส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.2.5 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค เพื่อความประหยัดเพราะสะดวกในการเดินทางไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล พงศ์วงทรัพย์ (2540:130) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่



### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้ามีตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียง โดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีศูนย์การค้าอื่นเป็นคู่แข่งกัน มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากทางศูนย์การค้า ดังนั้นศูนย์การค้าควรที่จะมุ่งเน้นที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ศูนย์การค้าควรมีการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เริ่มลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ค้นหาการสร้างการติดต่อกับลูกค้าด้วยความถี่สูง และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช่อสื่อ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ดังนี้

1. การโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การทำโฆษณาเคลื่อนที่ เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้าซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้าน เช่น ช่วยในเรื่องจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้า และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มปีหรือคะแนน การให้คูปองแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงิน การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทดลองใช้

3. การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์การค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่งSMS เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

5.3.3 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา สวยงาม สะอาด บรรยากาศ ศูนย์การค้าทั้งภายใน ภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ที่สามารถ ตอกย้ำความทรงจำ ให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของศูนย์การค้า ดังนั้น ทางศูนย์การค้าควรที่จะ รักษาคุณลักษณะเด่นนี้ไว้ เพราะการตกแต่ง ประดับ ปรับเปลี่ยน รูปแบบศูนย์การค้า บรรยากาศภายใน ของศูนย์การค้าตลอดเวลา อาจถือได้ว่าเป็นบริการที่ให้แก่ผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านสุนทรียภาพ ความสวยงาม และความน่าสนใจ ความสะดวกสบาย เพื่อให้ ลูกค้าประทับใจและจดจำ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่เพิ่ม จำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่ม

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคกับศูนย์การค้าอื่น หรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความ ต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น

5.4.3 ในกรณีศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึง ความต้องการจริงๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด เฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะดำเนินการเพื่อช่วย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความดี ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคเพิ่มขึ้น

5.4.5 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแคเพื่อที่รักษาลูกค้าเดิมไว้ให้คงอยู่

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

(เสรี วงษ์มณฑา 2542: 11). ส่วนประสมทางการตลาด

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ

ไพโรพนา (2544). การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร

ปริญญา ลักขิตานนท์.(2544).จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.พิมพ์ครั้งที่ 3 (ปรับปรุงแก้ไข) : ทิปปิ้งพอยท์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior.กรุงเทพมหานคร.พิมพ์ครั้งที่ 6 : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมคิด บางโม. (2538). หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.

ปลายฝัน สุขารมย์(2534:21) การบริการ.

บีเอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma,2537:45) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 146) หลักความสอดคล้องกับการให้บริการ

กุลชน นาพงศกร (2530:303-304) .หลักการให้บริการ

หลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ. (วิเชียร ชันชัตต์,2540 : อ้างอิงจาก วีระพล เอี่ยมโสภณ. 2547:25)

แหล่งข้อมูล : Website

แหล่งที่มา : ([http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1451987068](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451987068))



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	5
2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของรัฐกิจและของลูกค้า	33
2.2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก	38
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	55
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์	55
4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	57
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านคุณภาพการให้บริการ	60
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	61
4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำแนกตามเพศ	62
4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำแนกตามอายุ	63
4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค จำแนกตามอาชีพ	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม	68
4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ด้านผลิตภัณฑ์	69
4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค	70
4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม	71
4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค	72
4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค	73
4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค	74
4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค	75
4.21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76