การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

เมธาพร สายเพชร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ เมธาพร สายเพชร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

ทักษญา สง่าโยธิน ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ทักษญา สง่าโยธิน ..... ประธาน

(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)

..... กรรมการ

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยฉบับนี้ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความกระจ่างในเรื่องของกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหาทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย รวมถึงการเขียนวิเคราะห์ผลข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณท่านประธานและคณะกรรมการวิจัยประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต ปีติวรา และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิจัยด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ได้ให้กำลังใจและการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมาตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการให้กับผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจให้เช่า

เมธาพร สายเพชร

57710010: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: การพัฒนาการบริการ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจเช่าพื้นที่

เมธาพร สายเพชร: การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี (GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF SERVICES IN THE MARKETING MIX AFFECTS THE RENTAL THE RENTAL SPACE IN CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, ปร.ด., 126 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยเลือกวิจัยจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าเช่าชั่วคราว โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงศึกษาห้างค้าปลีก และเลือกเก็บทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA, Multuple regression analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ประกอบธุรกิจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจระหว่าง 1-3 ปี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบธุรกิจและประเภทสินค้าขายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการ ผลเชิงคุณภาพพบว่าผู้บริหารเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญทั้ง 7 ด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ภาพลักษณ์ และขนาดพื้นที่ขายเหมาะสม ด้านราคาจะเห็นว่าผู้ประกอบการจะเลือกเช่าพื้นที่ปัจจัยส่วนหนึ่งจากราคาค่าเช่าที่เหมาะสม สถานที่ต้องมีความปลอดภัยสำหรับผู้ประกอบการและทรัพย์สิน ด้านส่งเสริมการตลาดต้องมีนโยบายเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าห้างสม่ำเสมอ บุคคลเห็นว่าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการที่ผู้ประกอบการเลือกเช่าพื้นที่มากนักแต่ต้องเน้นเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ ด้านกายภาพต้องให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ กระบวนการต้องพัฒนาให้มีความรวดเร็วมากขึ้นโดยนำเทคโนโลยีมาร่วมช่วยในเรื่องการพัฒนา

57710010: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)
KEYWORDS: SERVICE QUALITY DEVELOPMENT/ MARKETING MIX FACTORS/ RENTAL SPACE DECISION MAKING

MAYTHAPORN SAIPETCH: GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF SERVICES IN THE MARKETING MIX AFFECTS THE RENTAL THE RENTAL SPACE IN CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: TAKSAYA SANGAYOTIN, Ph.D., 126 P. 2015.

The purpose of this research was to study marketing mix factors affecting decision making of rental space in retail shop in Chonburi province. The data were collected by questionnaire giving out to 70 purposive samplings of retail stores in Chonburi province. The data were analyzed by descriptive statistics including Percentage, Average, Mean, Standard Deviation, Independent sample t-test, One-way Anova, And Multiple regression analysis. The result showed that most respondents were sole owner, selling clothes, fashion accessories, shoes, and bags, and 1 – 3 years of business. The hypothesis result found that the business approach and product categories had no effect on marketing mix factors. However, the years of experience in business had a significant effect on marketing mix factors. In particular, the marketing mix factors had an influence on decision making of rental space in Chonburi province in many factors. Furthermore, the qualitative research result showed 7 essential aspects of marketing mix factors such as product image, rental pace expansion, reasonable price of rent, safe environment for sellers and their property, sales and promotion boost, security guards, parking lots, and technology and innovation.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมติฐานของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดความรู้เกี่ยวกับค้าปลีก 8

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 21

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 22

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

3 วิธีดำเนินการวิจัย 33

การวิจัยเชิงปริมาณ 33

การวิจัยเชิงคุณภาพ 38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	45
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่	51
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	52
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	70
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี	71
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย.	82
อภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก	98
ภาคผนวก ข	111
ภาคผนวก ค	121
ประวัติย่อของผู้วิจัย	126

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1-1 จำนวนสาขาของห้างค้าปลีก 2

3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือ (Reliability) 37

4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ 43

4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย 43

4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ 44

4-4 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 45

4-5 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา 46

4-6 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ 46

4-7 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 47

4-8 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคล 47

4-9 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพ 49

4-10 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ 49

4-11 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 51

4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการ 52

4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม
รูปแบบธุรกิจ 53

4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภท
สินค้า 54

4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามประสบการณ์ธุรกิจ 57

4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ระดับประสบการณ์แตกต่างกัน
ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
ในการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี 59

4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ระดับประสบการณ์แตกต่างกัน
ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการพัฒนา
การบริการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ระดับประสบการณ์แตกต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี 61

4-19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี 62

4-20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและกระบวนการส่งผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใจจังหวัดชลบุรี 66

4-21 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและกระบวนการส่งผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใจจังหวัดชลบุรี 67

4-22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ เช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใจจังหวัดชลบุรี 67

4-23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 69

4-24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ 71

4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 72

4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 74

4-27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 76

4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 77

4-29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าการพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 79

4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี…….…… 81

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 18

4-1 กราฟการแจกแจงแบบปกติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 63

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกถือได้ว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2556 จะเห็นว่าธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 หรือ 13.4% รองจากภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 38.1% และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรม หรือมีจำนวนแรงงานกว่า 4 ล้านราย จากการจ้างงานของคนไทยอยู่ที่ 38 ล้านคน โดยธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวตามเศรษฐกิจหรือจีดีพี จึงกลายเป็นดัชนีและตัวสะท้อนทิศทางของเศรษฐกิจได้อย่างดี แนวโน้มสถานการณ์ค้าปลีกอีก 5 ปี ธุรกิจค้าปลีกเติบโตสูงขึ้นในทุกฟอร์แมต ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยตลอด 10 ปี ที่ผ่านมาโมเดลร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเติบโต 10% ต่อเนื่อง เพราะการขยายตัวของสังคมเมือง รวมถึงการเปิดเออีซีเป็นโอกาสสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา และรูปแบบของการขายออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซจะขยายตัวมากขึ้น ทำให้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาดโดยตัวแปรและปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกก็คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ การขยายตัวของเมือง ซึ่งแม้ว่าจะยังรวมตัวอยู่ในกรุงเทพฯ แต่สำหรับในต่างจังหวัดก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ขนาดครัวเรือนเล็กลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ทำให้ทำอาหารทานเองลดลง นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปและความจำเป็นต้องซื้อของใช้จำนวนมากในคราวเดียวกันหรือสินค้าขนาดใหญ่น้อยลง จึงทำให้เป็นโอกาสของกลุ่มอาหารสำเร็จรูป และการเพิ่มความถี่ในการซื้อสูงขึ้น (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2558)

สำหรับการลงทุนในปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องไปปี พ.ศ. 2558 ของกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส รวมถึงแม็คโคร ถือเป็นคู่แข่งโดยอ้อม พบว่ายังเน้นการลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น 23 สาขา แบ่งเป็น เทสโก้ โลตัส จำนวน 9 สาขา บิ๊กซี จำนวน 4 สาขา และแม็คโคร มีการเพิ่มขึ้นถึง 10 สาขา แต่จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา และการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิ คูปองเงินสดหรือคูปองส่วนลด เป็นต้น ขณะที่แผนขยายสาขาในปี2558 จากข้อมูลของ บมจ.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่ายังเน้นการลงทุนร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นหลัก ได้แก่ มินิ บิ๊กซี 150 สาขา และบิ๊กซี มาร์เก็ต 18 สาขา ขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีเพียง 2-3 สาขา (สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง, 2558)

ตารางที่ 1-1 จำนวนสาขาของห้างค้าปลีก

ผู้ประกอบการ	รูปแบบ	จำนวน (สาขา)		
		ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557	เพิ่มขึ้น
เทสโก้โลตัส	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	157	166	9
	ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1,486	1,616	130
บิ๊กซี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	119	123	4
	ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	308	361	53
แม็คโคร	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	62	72	10
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	10	3

ดัชนีค้าปลีกในประเทศไทยตอนนี้ยังอยู่ในระดับคงที่ โดยมีข้อดีอยู่ที่จำนวนนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ (พื้นที่ใหม่ 1.5 ล้านตารางเมตร ภายในปี พ.ศ. 2560) หมายถึงการแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้น และพื้นที่ค้าปลีกใหม่ดังกล่าวจะแข่งขันกับพื้นที่ค้าปลีกที่มีอยู่เดิม ยอดขายค้าปลีกที่ชะลอตัวพบได้ในต่างจังหวัด และกำลังซื้อที่ลดลงเนื่องจากราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ตกต่ำเป็นผลมาจากปัญหาภัยแล้ง ปัจจุบันมีการเปิดตัวคอมมูนิตี้มอลล์ใหม่ลดน้อยลง ด้วยเป็นเพราะผู้พัฒนารายย่อยตระหนักดีแล้วว่าการบริหารพื้นที่ขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องที่ยาก ในด้านราคาค่าเช่าพื้นที่โอกาสในการปรับราคาค่าเช่าพื้นที่นั้นมีน้อยมากเนื่องจากความต้องการบริโภคภายในประเทศที่ชะลอตัว เว้นแต่โครงการค้าปลีกที่มีผลการดำเนินงานที่ดีเท่านั้นจึงสามารถปรับค่าเช่าได้ (เจมส์ พิทชอน, 2558)

การแข่งขันที่รุนแรงในค้าปลีกโมเดลไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาต์สโตร์ โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ทำราคาที่ถูกกว่า ส่งผลทำให้รายได้โดยรวมของผู้ประกอบการมีการเติบโตในสัดส่วนที่ลดลง โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากการขยายสาขาใหม่ นั่นหมายถึงการต้องลงทุนเพิ่มธุรกิจจึงมีการเติบโต ในขณะที่สาขาเดิมไม่สามารถทำรายได้เพิ่ม เพราะยิ่งทำราคาถูกมากเท่าไรกำไรจากส่วนต่างที่ได้รับยิ่งต่ำลง จะย้อนกลับมากระทบกับผู้ประกอบการในภาพรวม ที่ต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทำรายได้ให้เพิ่มขึ้น การหันมาเพิ่มรายได้จากพื้นที่เช่า ซึ่งมีรายได้ประจำระยะยาวจึงเป็นรายได้ที่มั่นคงกว่า (กาดคำ, นามแฝง, 2552)

โดยร้านค้าเช่ามีความหลากหลาย ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น กลุ่มร้านค้าแฟชั่น กลุ่มธนาคาร และโทรคมนาคม รวมถึงกลุ่มร้านอาหาร ซึ่งแต่ละประเภทธุรกิจนั้นจะอยู่ตามชั้นต่าง ๆ ตามที่ห้าง ฯ กำหนด โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเช่านำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าเช่าที่มีลักษณะเป็นนิติบุคคล จะใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ครอบคลุมมากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา เนื่องจากเงินในการลงทุนที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมที่เหมือนกันเกือบทั้งหมดคือ มุ่งเน้นในเรื่องของการให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในห้างฯ นั้น โดยส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในส่วนของร้านอาหารมากที่สุด (วนาดา แสวงกิจ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่าในห้างค้าปลีก และได้รับผลกระทบจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการ พัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับกับการแข่งขัน

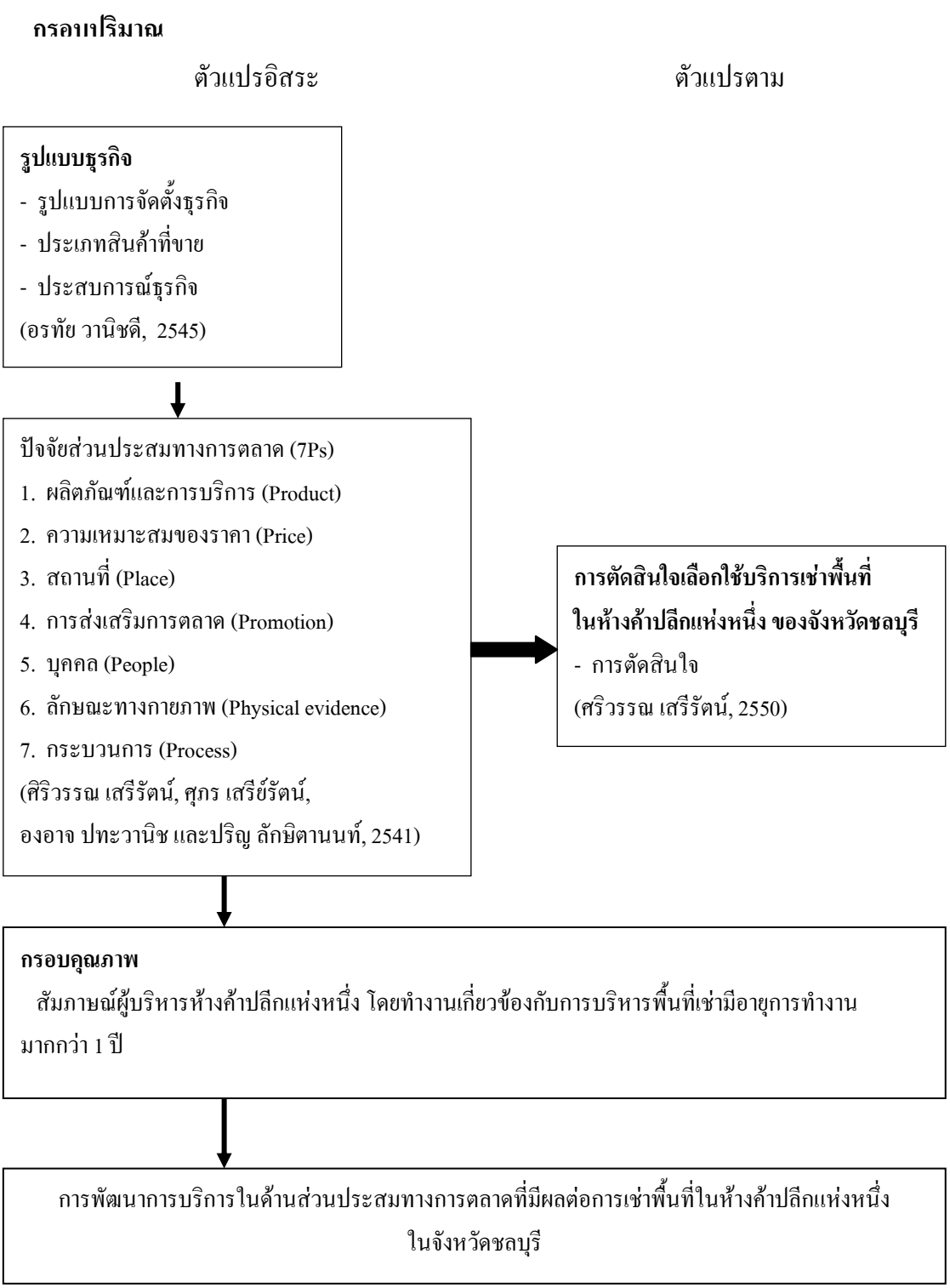
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เช่าพื้นที่ที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ ให้กับผู้บริหารและผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจพื้นที่ให้เช่าในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้ คือ

วิจัยเชิงปริมาณ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น/ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1.1 รูปแบบธุรกิจ

1.1.1.1 รูปแบบธุรกิจ

1.1.1.2 ประเภทสินค้า

1.1.1.3 ประสบการณ์

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.2.2 ผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.1.2.3 ความเหมาะสมของราคา

1.1.2.4 สถานที่

1.1.2.5 การส่งเสริมการตลาด

1.1.2.6 บุคคล

1.1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

1.1.2.8 กระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะมีทั้งหมด 5 ระดับ ในการวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้ “การตัดสินใจ”เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากขั้นตอนในส่วนความต้องการได้รับการกระตุ้น

หรือการรับรู้ถึงความต้อง (Need arousal or problem recognition) การการแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้ประกอบการได้ผ่านขั้นตอนเหล่านี้แล้ว

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 70 ราย ผู้วิจัยทำการวิจัยจำนวนผู้ประกอบการทุกรายที่เช่าพื้นที่ชั่วคราวทำสัญญาเป็นรายเดือนและรายหกเดือนทุกร้านในห้างค้าปลีก แห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี (ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ ณ ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559

วิจัยเชิงคุณภาพ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องในเรื่องการบริหารพื้นที่เช่าชั่วคราวที่ทำสัญญารายเดือนและรายหกเดือนในห้างค้าปลีกโดยห้างค้าปลีกแห่งนี้ มีผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่าชั่วคราวจำนวน 3 ท่าน ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารอาวุโสฝ่ายพื้นที่เช่าและสื่อโฆษณา

3. ด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559

4. ด้านสถานที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์/ บริการ หมายถึง ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี ที่มอบการบริการพื้นที่ให้เช่า และประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าเช่า

ราคาเหมาะสม หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งมีความเหมาะสมต่อผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่

สถานที่ หมายถึง สถานที่ ทำเล การจัดผังร้านค้า ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ห้างค้าปลีก แห่งหนึ่งเป็นที่รู้จัก จูงใจให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง

บุคคล หมายถึง บุคลากรของห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัด ชลบุรี ได้แก่พนักงานพื้นที่เช่า เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่แผนกการเงิน มีมาตรฐานการบริการ มีประสบการณ์และความสามารถ เหมาะสม

กระบวนการหมายถึง ระเบียบ วิธีการปฏิบัติเพื่อมอบการบริการแก่ผู้ประกอบการที่มาเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ทางห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี เช่น การตกแต่งห้าง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความสะอาด

พื้นที่เช่าชั่วคราว หมายถึง พื้นที่ให้เช่าที่มีอายุของสัญญาเช่าตั้งแต่สัญญารายเดือนหรือรายหกเดือน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ นำเสนอเนื้อหาครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ**สำหรับธุรกิจบริการ**
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพื่อไปใช้ ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อการทำธุรกิจ (Stanton, Etzel, & Walker, 1994 อ้างถึงใน รัศมิทัต บันลือเขต, 2555) จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. เป็นการซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ได้นำไปขายหรือทำการจำหน่ายหรือผลิตต่อร้านค้าปลีก (Retail store) หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็น หน่วยกระจายและขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง

ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

ในชีวิตประจำวันในทุกวันนี้ ยังต้องพบกับการค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ ออกจากบ้าน จะเห็นร้านค้าปลีกมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็น จนถึงกิจกรรมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตและ

ผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป

2. ความสำคัญต่อผู้ผลิต พ่อค้าส่ง และพ่อค้าคนกลางอื่น ๆ โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิต พ่อค้าส่ง คนกลางอื่น ๆ เพื่อผลิตตรงตามความต้องการ ตามรสนิยมของผู้บริโภค เช่น สี รูปแบบและขนาด เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่าย ทำให้สินค้ามีเพียงพอ

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม จำนวนร้านค้าปลีกมีมาก จะมีการจ้างงาน คนมีงานทำ รัฐบาลจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น สามารถนำเงินไปพัฒนาประเทศ มีการผลิตมากขึ้น สร้างความเจริญให้กับชุมชน สังคม เศรษฐกิจโดยรวม

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต สรุปได้ดังนี้

1. มีการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการเลือกซื้อลักษณะ One stop shopping รูปแบบขั้นตอนเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2. ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานธุรกิจค้าปลีกหลายประเภทเข้าด้วยกัน มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต รวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน เช่น บริษัท ซี.พี.

3. มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบสิทธิทางการค้ามากขึ้น เช่น K.F.C. Mcdonalds และเซเว่นอีเลฟเว่น

4. ให้บริการชำระเงินผ่านระบบ Credit cards

5. ให้ความสำคัญกับการให้ลูกค้าบริการตนเอง

6. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร เช่น คาดคะเนยอดขาย การควบคุมสต๊อก

7. การเติบโตการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กขยายเป็นศูนย์กลาง

8. มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เช่น ขายทางคอมพิวเตอร์ ทางโทรศัพท์

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก จะมีรูปแบบและลักษณะ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการ ลักษณะของสินค้า ที่ขาย ราคาสินค้า ลักษณะการดำเนินการและการบริหารจัดการ ซึ่งปัจจุบันกิจการร้านค้าปลีกมีการพัฒนากัน โดยพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินการสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น ใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งโดยแบ่งเป็น ดังนี้

1. แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าประเภทนี้มักจะมีสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะเจาะจง แต่จำนวนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์จะมีอยู่มาก เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหรือเคหะภัณฑ์ โฮมโปร โฮมมาร์ท ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพาเวอร์บาย ร้านเวชภัณฑ์ ร้านวัตสัน เป็นต้น โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ มีสินค้าครบไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด สี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะอย่าง

1.2 ร้านสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป ศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ร้านสรรพสินค้าแห่งแรกมีชื่อว่า The bon marche ต่อมาได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปและนำวิธีการค้าปลีกมาใช้ในอเมริกา และแพร่หลายเป็นที่นิยมกันทั่วโลกในปัจจุบัน ร้านสรรพสินค้า มีลักษณะ ดังนี้

1.2.1 กำหนดส่วนบวกเพิ่ม (กำไรขั้นต้น) ที่ต่ำเพื่อให้การหมุนเวียนของสินค้าสูง

1.2.2 ปิดป้ายบวกราคาสินค้าชัดเจน

1.2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าเดินดูสินค้ารอบ ๆ โดยไม่มีข้อผูกพันกำหนด ว่าจะต้องซื้อสินค้า

1.2.4 มีพนักงานขายคอยต้อนรับแนะนำการขาย (P.C: Purchasing Consultant) ให้คำปรึกษาการซื้อสินค้า

1.2.5 เน้นจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นแผนก ๆ เช่น แผนกรองเท้า แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้า

1.2.6 จุดเด่นของห้างสรรพสินค้า คือการ รวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมาไว้ในสถานที่เดียวกัน เน้นขายราคาแพง และสินค้าทันสมัยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คนทำงาน หรือผู้มีอำนาจซื้อต้องการสินค้าคุณภาพ

1.3 ร้านสรรพาหาร (Supermarket) หรือซูเปอร์มาเก็ตเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด ผักสด เครื่องกระป๋อง เป็นต้น ร้านสรรพาหาร มีลักษณะดังนี้

1.3.1 ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service)

1.3.2 ไม่มีพนักงานคอยต้อนรับ หรือแนะนำให้คำปรึกษาหรือในการซื้อสินค้า โดยร้านจะนำอุปกรณ์การขาย ประเภท ตะกร้า รถเข็น เป็นต้น

1.3.3 การจัดตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น

1.3.4 จำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมากแม้มี กำไรน้อย เพื่อให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ซึ่งทำให้เงินทุนหมุนเวียนไม่ขาดตอน

1.3.5 มีอำนาจต่อรองกับ Supplier หรือผู้ผลิตสินค้าได้ดี สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทยนั้น ได้แก่ “แกงการู ซูเปอร์มาร์เก็ต” ตั้งในปี พ.ศ. 2507 ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านสรรพาหารเป็นลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

1.4 ร้านค้าปลีกครบวงจร ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ Super ware house store เป็น ร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพหาหาร ร้านขายของถูก และร้านคลังสินค้า (Ware house store) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตร ขึ้นไป จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด มีสินค้าหลากหลาย โดยจัดวางสินค้าคล้ายคลังสินค้า มีจุดชำระเงินลักษณะเดียวกัน Supermarket

1.5 ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญจะเน้น สถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่าง ๆ เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่ Counter service ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านวีช้อป ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านเลมอนกรีน เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้อาจย่อส่วนให้เล็กลงตามความจำเป็นของพื้นที่และปริมาณ สินค้าที่วางขาย ซึ่งเรียกว่า “มินิมาร์ท” (Minimart)

1.6 ร้านค้าประเภทธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ขายบริการอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า เช่น สอนคอมพิวเตอร์ ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรถ ร้านบริการซักรีด ร้านสตูดิโอ โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น

2. แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า

2.1 ร้านขายสินค้าราคาถูก หรือ Discount store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมาก ๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง และยึดหลักให้ลูกค้า บริการตนเอง โดยร้านจัดอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ รถเข็น ตะกร้า ไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป แต่เน้นขายราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นสินค้ายี่ห้อดังเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ สรุปว่า ร้านประเภทนี้ใช้ราคาเป็นสิ่งจูงใจลูกค้า สำหรับร้าน Discount Store ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ต่าง ๆ อาหาร

ซึ่งเจาะลูกค้าระดับกลาง เป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในเซ็กเมนท์ประเภทดิสเคาวท์สโตร์

2.3 ร้านคลังสินค้า หรือเรียกว่า Warehouse Store หรือ “แคช แอน แครี่ สโตร์” เป็นร้านขายส่งขนาดใหญ่ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน หรือของใช้ในครัวเรือน สินค้ามีมากเน้นปริมาณหลากหลาย 20,000-30,000 รายการ ให้เลือก ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือสมัครเป็นเป็นสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กร หน่วยงานห้างร้าน มากกว่าบุคคล ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

2.4 ร้านขายสินค้าราคาเดียว หลังจากประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจ ได้มีทุนข้ามชาติหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการค้าปลีกก็ได้เกิดแนวคิดใหม่ด้านค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่หลากหลายยิ่งขึ้น เห็นได้จากเครือเซ็นทรัลในนามกลุ่มซี อาร์ ซี ได้ลงทุนค้าปลีกในรูปแบบใหม่อีก 2 รูปแบบ คือ Just 25 และ Red Dot (อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2546, หน้า 145)

3. แบ่งตามลักษณะการประกอบ ธุรกิจ

3.1 การขายปลีกทางโทรศัพท์ และทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการขายที่ไร้หน้าร้าน วิธีนี้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ใช้กับสินค้าพิเศษ ไม่มีขายในท้องตลาด มีลูกค้ากระจัดกระจายทั่วไป

3.2 การขายปลีกโดยเครื่องจักร อัตโนมัติ หรือ Automatic Vending Machine ได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้โทรศัพท์ ตู้เกม เป็นต้น วิธีนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการตลอดเวลา ไม่ต้องใช้พนักงานขาย ขณะเดียวกันผู้ขายจะต้องเติมสินค้าในเครื่องจักรอัตโนมัติอยู่เสมอ หรือบางครั้งเครื่องจักรอัตโนมัติขัดต้อง เสียหายหรืออาจถูกลักขโมย ทำให้ผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3.3 การขายผ่านอินเตอร์เน็ต โดยผู้ขายเปิดเว็ปไซต์ขึ้นเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นใหม่อีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเกือบทั่วโลก

3.4 การขายตามบ้าน หรือเป็นการขายแบบเก่าแก่ดั้งเดิม โดยผู้ขายเข้าเยี่ยมลูกค้าตามบ้านและเสนอขายสินค้า ปัจจุบันการขายตามบ้านได้พัฒนารูปแบบการจัดเป็น “ตลาดนัด” ตามชุมชนทุกสัปดาห์ ๆ 1-2 วัน เพื่อนำสินค้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ที่อยู่ในชุมชนและหมู่บ้านห่างไกล เช่น ตลาดนัด คลองถม เป็นต้น

3.5 การขายตรง เป็นการขายปลีก โดยผู้จำหน่ายอิสระออกไปขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่อง สำอาง อาหารเสริม เช่น Amway Avon กิฟฟารีน เป็นต้น

4. แบ่งตามการควบคุมกิจการ หรือความเป็นเจ้าของ

4.1 ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำหรือเรียกกันในหมู่ชาวจีนว่า “ร้านโชวห่วย” ซึ่งหมายถึงร้านจำหน่ายสินค้า ทั่วไปสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

4.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ หรือ Chain Store เป็นลักษณะของเจ้าของกิจการคนเดียวกันแต่เปิดสาขาหลาย ๆ แห่ง ซึ่งเป็นการขยายกิจการสาขาออกไปในแนวราบ เช่น ร้านหนังสือดวงใจบุ๊ค สาขาลำปาง และสาขา ศรีชุม สาขาแพร่ และสาขาตาก เป็นต้น

4.3 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็น ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค มีส่วนเป็นเจ้าของกิจการโดยการซื้อหุ้น มีการเลือกตั้งกรรมการจัดหา สินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก ผู้ถือหุ้นในราคาถูก ตอนสิ้นปีจะมีการจ่ายเงินปันผลคืนจากยอดซื้อ หรือค่าหุ้นตามผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น

4.4 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า หรือเรียกว่า “แฟรนไชส์” (Franchise) ลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สิทธิทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งกับผู้ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต หรือพ่อค้าส่งกับผู้ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchisee) ซึ่งมักเป็นพ่อค้าอิสระที่ซื้อสิทธิในการเป็นเจ้าของ การดำเนินการผลิตสินค้า รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชื่อการค้า ค่านิยม สิทธิบัตร โดยผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิทางการค้า จะได้รับค่าตอบแทน

4.4.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

4.4.2 ส่วนแบ่งจากยอดขาย

4.4.3 ค่าเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ (ถ้ามี)

4.4.4 ส่วนแบ่งกำไร

4.4.5 ค่าใบอนุญาต

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ K.F.C, M.K สุกี้, McDonald’s เป็นต้น

4.5 ศูนย์การค้า เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยมีโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ สำนักงานของบริษัทต่าง ๆ ตู้ A.T.M และสถานที่นั่งพักผ่อน มุมน้ำตก น้ำพุ ไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริม สร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในลักษณะ One Stop Shopping สำหรับศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้าเดอะมอล์ และสยามพารากอน เป็นต้น ปัจจุบันกิจการธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นขนาดใหญ่ มีการแข่งขันกันสูงและมีรูปแบบประเภทที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งได้คือ แบ่งตามลักษณะ หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะการดำเนิน การประกอบธุรกิจและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ เป็นต้น จะเห็นว่าแนวโน้ม ของธุรกิจค้าปลีก

ในอนาคต จะมีการขยายตัวในรูปศูนย์กลางค้าขนาดใหม่ ที่ผสมผสานธุรกิจ หลายประเภทเข้าด้วยกันเพื่ออำนาจต่อรองด้านการแข่งขัน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาประยุกต์ใช้ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น บริการจัดการค้าปลีกได้รวดเร็วขึ้น และช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อีกด้วย

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

การประกอบธุรกิจการค้าดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียว หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น เงินทุน ลักษณะของกิจการค้า ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด กิจการเจ้าของคนเดียว คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของหรือลงทุนคนเดียว ควบคุมการดำเนินเองทั้งหมด เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไร ก็จะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว ในขณะเดียวกันก็ยอมรับการเสี่ยงภัยจากการขาดทุนเพียงคนเดียวเช่นกัน กิจการประเภทนี้มีอยู่ทั่วประเทศจำนวนมาก ได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุด การดำเนินงานไม่สลับซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจดำเนินงาน กิจการมีขนาดเล็กกว่า ธุรกิจประเภทอื่น ตัวอย่างกิจการประเภทนี้ เช่น ร้านค้าย่อย ร้านค้าส่ง ร้านเสริมสวย ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า การทำไร่ การทำสวน เป็นต้น

ลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว

1. มีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ใช้เงินลงทุนน้อย
2. เจ้าของกิจการมีความรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดไม่จำกัดจำนวน เจ้าหนี้มีสิทธิเรียกร้องเอาทรัพย์สินของเจ้าของได้ ถ้าทรัพย์สินของกิจการ ไม่เพียงพอ ชำระหนี้
3. เจ้าของกิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งผลกำไรและผลขาดทุนเพียงคนเดียว
4. การควบคุมการดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการคนเดียว

ข้อดีและข้อเสียของกิจการเจ้าของคนเดียว

ข้อดี

1. จัดตั้งง่ายใช้เงินทุนน้อย

2. มีอิสระในการตัดสินใจดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ทำให้เกิดความรวดเร็วคล่องตัวในการดำเนินงาน

3. ผู้ประกอบการได้รับผลกำไรทั้งหมดเพียงคนเดียว

4. รักษาความลับของกิจการได้ดี เพราะผู้รู้มีเพียงคนเดียว

5. มีข้อบังคับทางกฎหมายน้อย

6. การเลิกกิจการทำได้ง่าย

ข้อเสีย

1. การขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นทำได้ยาก เพราะเงินทุนมีจำกัด และถ้าต้องการกู้ยืมเงินจากภายนอกจะทำได้ยากเพราะขาดหลักประกัน

2. การตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวอาจมีข้อผิดพลาดได้ง่าย

3. ถ้ามีผลขาดทุน ผู้ประกอบการรับผลขาดทุน และรับผิดชอบในหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวนเพียงคนเดียว

4. ระยะเวลาดำเนินงานมักไม่ยืนยาว ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ ถ้าเจ้าของกิจการป่วยหรือเสียชีวิตอาจหยุดชะงักหรือเลิกกิจการ

5. ความสามารถในการคิดและบริหารงานมีจำกัด เพราะเกิดจากเจ้าของเพียงคนเดียว

ห้างหุ้นส่วน

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า "ห้างหุ้นส่วน คือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากัน เพื่อกระทำกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แก่กิจการที่ทำนั้น" จากบทบัญญัติดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กิจการห้างหุ้นส่วน คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมกันลงทุนและดำเนินกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจประเภทนี้สืบต่อมาจากธุรกิจเจ้าของคนเดียว เมื่อกิจการดำเนินงานก้าวหน้าขึ้น ต้องการเงินทุนและการจัดการเพิ่มขึ้น จึงต้องหาบุคคลที่ไว้วางใจได้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนร่วมดำเนินงาน ทำให้กิจการ มีขนาดใหญ่ขึ้น การบริหารงานมีประสิทธิภาพมีสูงกว่าเดิม

ลักษณะของกิจการห้างหุ้นส่วน

1. มีผู้ร่วมเป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงทำสัญญาร่วมกันดำเนินงาน ซึ่งอาจกระทำด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร

2. มีการร่วมกันลงทุน โดยนำเงินสด ทรัพย์สินหรือแรงงานมาลงทุนตามข้อตกลง

3. มีการกระทำกิจการอย่างเดียวกันร่วมกัน

4. มีความประสงค์แบ่งผลกำไรกันตามข้อตกลง

ประเภทกิจการห้างหุ้นส่วน

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แบ่งห้างหุ้นส่วนออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ห้างหุ้นส่วนสามัญ

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ ห้างหุ้นส่วนที่ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดในหนี้สินทั้งหมดของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ดังนั้น ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนจึงมีสิทธิ ดำเนินกิจการในนามห้างหุ้นส่วนได้ ซึ่งห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ จึงแบ่งห้างหุ้นส่วนสามัญได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนหรือห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีสภาพเป็นนิติบุคคล จะต้องใช้คำว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ประกอบหน้าชื่อห้างเสมอ ห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะต้องระบุชื่อผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการไว้ชัดเจน ซึ่งจะมีคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ และหุ้นส่วนผู้จัดการเท่านั้น ที่มีสิทธิเข้าจัดการงาน ของห้างหุ้นส่วน และทำนิติกรรมต่าง ๆ ในนามห้างหุ้นส่วนได้

1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน มีฐานะเป็นบุคคลธรรมดา ถ้าผู้เป็นหุ้นส่วนไม่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาของห้างหุ้นส่วน กฎหมายให้ถือว่า ผู้เป็นหุ้นส่วน ทุกคน มีสิทธิเข้าจัดการงานของห้างหุ้นส่วนได้

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ ห้างหุ้นส่วนที่ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย ห้างหุ้นส่วนประเภทนี้ต้องใช้คำว่า "ห้างหุ้นส่วนจำกัด" ประกอบหน้าชื่อของ ห้างหุ้นส่วนเสมอ ห้างหุ้นส่วนจำกัดประกอบด้วยผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ

2.1 หุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ เป็นหุ้นส่วนประเภทที่จำกัดความรับผิดชอบในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนเพียงไม่เกิน จำนวนเงินที่ตนรับ จะลงทุนในห้างหุ้นส่วน หุ้นส่วนประเภทนี้ไม่มีสิทธิเข้าจัดการงานของห้างหุ้นส่วน มีสิทธิเพียงออกความเห็น รับเป็นที่ปรึกษาและทุนที่นำมาลงทุนต้องเป็นเงิน หรือทรัพย์สินเท่านั้น จะเป็นแรงงานไม่ได้

2.2 หุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ เป็นหุ้นส่วนประเภทที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน กฎหมายระบุว่า ต้องมีหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบอย่างน้อย 1 คน ในห้างหุ้นส่วนจำกัด หุ้นส่วนประเภทนี้มีสิทธิเข้าจัดการงานของห้างหุ้นส่วน และทุนที่นำมา ลงทุน เป็นเงิน ทรัพย์สินหรือแรงงานก็ได้

บริษัทจำกัด

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 บัญญัติว่า “บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ” จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ การประกอบกิจการในรูปแบบ บริษัทจำกัดนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การระดมเงินทุนกิจการในรูปแบบนี้จัดทำได้ง่ายและได้จำนวนมาก นอกจากเงินทุนที่ได้จะได้จากเจ้าของกิจการผู้เริ่มก่อตั้งแล้ว ยังมีการระดมเงินทุนจากบุคคลทั่วไปด้วย รวมทั้งการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหาร ที่มีความสามารถร่วมกันดำเนินกิจการ ส่งผลให้เป็นกิจการที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากประเภทหนึ่ง

ลักษณะของบริษัทจำกัด

ตามบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 มาตรา 1096 ได้บัญญัติว่า บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทที่จัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนส่งใช้ให้ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือความเป็นเจ้าของเนื่องจากลักษณะของบริษัทมีการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น ผู้ซื้อหุ้นของบริษัทเรียกว่า “ผู้ถือหุ้น” จะมีฐานะเป็นเจ้าของหุ้นไม่ใช่ เจ้าของ กิจการ แต่มีสิทธิได้รับประโยชน์ตอบแทนจากบริษัทคือ “เงินปันผล” ผู้เป็นเจ้าของกิจการก็คือนิติบุคคลที่เป็นบริษัทจำกัดนั่นเอง

การก่อตั้ง บริษัทจำกัดมีขั้นตอนในการก่อตั้งตามกฎหมาย ดังนี้

1. มีบุคคลอย่างน้อย 7 คน มารวมกันจัดตั้ง บุคคลกลุ่มนี้เรียกว่า "คณะผู้ก่อการ"

2. ทำหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทที่จัดตั้งขึ้น ได้แก่ ชื่อบริษัท สถานที่ตั้งวัตถุประสงค์ ชื่อผู้ก่อการ อาชีพผู้ก่อการ ชนิดของหุ้นที่ออกจำหน่าย จำนวนหุ้น มูลค่าหุ้นและนำหนังสือบริคณห์สนธิไปจดทะเบียนที่กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์

3. คณะผู้ก่อการจะต้องทำหนังสือชี้ชวน เพื่อให้มีผู้สนใจมาซื้อหุ้นของบริษัทและจะต้องดำเนินการ ให้มีผู้มาจองหุ้นของบริษัท จนครบจำนวนหุ้นที่ขอ จดทะเบียน

4. เมื่อมีผู้จองหุ้นจนครบทุกหุ้นแล้ว บริษัทเรียกผู้จองหุ้นทุกคนประชุมจัดตั้งบริษัท โดยในที่ประชุมจะต้องเลือกตั้งกรรมการบริหารบริษัทอย่างน้อย 1 คน และกำหนดอำนาจหน้าที่ของกรรมการในการกระทำการแทนบริษัท และดำเนินการเรียกเก็บค่าหุ้นครั้งแรกอย่างน้อย 25% ของมูลค่าหุ้น

5. หลังจากเรียกเก็บค่าหุ้นครั้งแรกแล้ว จึงไปขอจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเพื่อให้มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย โดยนำสำเนาการประชุม หนังสือบริคณห์สนธิระเบียบข้อบังคับไปขอจดทะเบียน

6. ต้องมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทจำกัด

7. ต้องมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ภายในราชอาณาจักร

จำนวนเงินทุนที่ต้องใช้ ทุนของบริษัทจำกัดจะได้มาเนื่องจากการนำใบหุ้นออกจำหน่าย กฎหมายระบุว่ามูลค่าหุ้นจะต้องมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน เงินทุนของบริษัท แบ่งได้ดังนี้

1. ทุนจดทะเบียน (Authorized capital) คือ จำนวนทุนทั้งสิ้นที่ได้ระบุไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ

2. ทุนชำระแล้ว (Paid-up capital) คือ จำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นได้ชำระค่าหุ้นให้แก่บริษัทตามที่บริษัทได้เรียกร้องให้ชำระแล้วหุ้นของบริษัทจำกัด แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 หุ้นสามัญ (Common stock) คือ หุ้นที่มีผู้ลงจองหุ้นด้วยเงิน เมื่อเริ่มตั้งแต่มีการให้จองหุ้น ผู้ถือหุ้นสามัญมีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมทุกเรื่อง มีสิทธิได้เงินปันผล และได้รับคืนทุนเมื่อบริษัทเลิกดำเนินกิจการ

2.2 หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred stock) คือ หุ้นที่มีสิทธิพิเศษเหนือหุ้นสามัญโดยมีสิทธิได้เงินปันผลและคืนทุนก่อนหุ้นสามัญ แต่ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิไม่มีสิทธิออกเสียงในที่ประชุม ความรับผิดชอบและการบริหารงาน ในที่ประชุมจัดตั้งบริษัท ที่ประชุมใหญ่จะต้องออกเสียงเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัทซึ่งจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน โดยที่ประชุมผู้ถือหุ้นเป็นผู้มีสิทธิแต่งตั้งและถอดถอนคณะกรรมการได้ โดยแต่งตั้งกรรมการคนใดคนหนึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการตามกฎหมาย มีดังนี้

1. ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท
2. ควบคุมการชำระเงินค่าหุ้นของผู้จองหุ้น
3. จัดทำบัญชีและจัดเก็บรักษาบัญชีและเอกสารตามที่กฎหมายกำหนด
4. จ่ายเงินปันผลและดอกเบี้ย
5. ปฏิบัติตามมติของที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น
6. กรรมการของบริษัทจะทำการค้าแข่งขันกับบริษัทของตนเองไม่ได้
7. มีอำนาจหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในข้อบังคับของบริษัท สำหรับผู้ถือหุ้นมีสิทธิเป็นเจ้าของหุ้นตามที่ตกลงซื้อไว้ แต่ไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของสินทรัพย์ของบริษัท

ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลประโยชน์ที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับคือส่วนแบ่งจากกำไร เรียกว่าเงินปันผล หรือผลประโยชน์อื่นใดตามที่ระบุไว้ใน หนังสือ บริคณห์สนธิ โดยปกติผลกำไรของบริษัทจะไม่นำมาแบ่งเป็นเงินปันผลทั้งหมด ส่วนหนึ่งจะกันสะสมไว้เพื่อบริษัทนำไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อไว้ขยายโรงงาน เพื่อซื้อเครื่องจักรใหม่ เพื่อผลขาดทุนในภายหน้า กำไรส่วนที่กันสะสมไว้นั้นเรียกว่า เงินสำรอง (Reserves)

การควบคุมการบริหารงาน การบริหารงานของบริษัทจะอยู่ในรูปของคณะกรรมการ ซึ่งจะมีการบริหารงานที่กระจายงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ เป็นระบบและมีขั้นตอนที่ถูกต้อง โดยกฎหมายกำหนดให้จะต้องมีการตรวจสอบบัญชีของบริษัทปีละครั้ง โดยมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรับรองงบดุล และบัญชีกำไรขาดทุน ยื่นต่อนายทะเบียนบริษัท

การประเมินผลการดำเนินงาน บริษัทจะทำการประเมินผลการดำเนินงานโดยดูจากงบการเงิน คือ งบกำไรขาดทุน และงบดุลของบริษัท

การขยายกิจการ บริษัทสามารถขยายกิจการได้ด้วยการขอจดทะเบียนเพิ่มทุนหรือกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น

การเลิกกิจการ บริษัทจำเป็นต้องเลิกกิจการเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ถ้าในการจัดตั้งบริษัทระบุเพื่อทำกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อเสร็จสิ้นกิจการนั้นแล้ว บริษัทก็ต้องเลิกกิจการ
2. ถ้าในการจัดตั้งบริษัทกำหนดระยะเวลาของการดำเนินงานไว้ เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ระบุ บริษัทก็ต้องเลิกกิจการ
3. ถ้าในข้อบังคับของบริษัทระบุเหตุที่บริษัทต้องเลิกไว้ เมื่อเกิดเหตุนั้นบริษัทก็ต้องเลิกกิจการ
4. เมื่อมีมติพิเศษจากผู้ถือหุ้นให้เลิกบริษัท
5. เมื่อบริษัทจดทะเบียนตั้งบริษัทมาแล้ว 1 ปีเต็ม โดยบริษัทไม่ได้เริ่มดำเนินกิจการหรือหยุดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 1 ปีเต็ม
6. เมื่อผู้ถือหุ้นของบริษัทลดลงจนเหลือไม่ถึง 7 คน
7. เมื่อบริษัทล้มละลาย

ข้อดีของบริษัทจำกัด

1. สามารถจัดหาเงินทุนได้จำนวนมากตามที่ต้องการ โดยการออกหุ้นจำหน่ายเพิ่มหรือจัดหาโดยกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือมากกว่า กิจการประเภทอื่น
2. การดำเนินกิจการบริษัทไม่จำกัดระยะเวลาตามอายุของผู้ถือหุ้น ดังนั้น ระยะเวลาในการดำเนินกิจการจึงยาวกว่าการดำเนินกิจการประเภทอื่น
3. ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบเฉพาะมูลค่าหุ้นส่วนที่ยังชำระค่าหุ้นไม่ครบเท่านั้น โดยไม่ต้องรับผิดชอบต่อหนี้สินใด ๆ ของบริษัท
4. การบริหารงานสามารถหาผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์จัดการแทนได้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการบริหารงาน

5. ผู้ถือหุ้นของบริษัทสามารถโอนหรือขายหุ้นให้ผู้ใดก็ได้ โดยไม่ต้องขอความเห็นชอบจากบริษัทก่อน

ข้อจำกัดของบริษัทจำกัด

1. การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนตามกฎหมายที่ยุ่งยาก

2. กิจการบริษัทเนื่องจากต้องเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ถือหุ้นและบุคคลภายนอกทราบ จึงไม่อาจรักษาความลับได้

3. เนื่องจากในการดำเนินการของบริษัทจำกัด มีผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ บริษัทและพนักงาน ดังนั้นในการปฏิบัติงานอาจจะมีบางส่วน ที่ขาดความตั้งใจใน การทำงานเพราะไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการเอง

4. การเสียภาษีของกิจการประเภทบริษัทจะเสียภาษีค่อนข้างสูงและซ้ำซ้อนคือบริษัทจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากเจ้าของกิจการ ดังนั้น จะต้องเสียภาษีนิติบุคคลเมื่อบริษัทจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้น ในฐานะผู้ถือหุ้นเป็นบุคคลธรรมดาต้องเสียภาษีบุคคลธรรมดาอีกด้วย

บริษัทมหาชนจำกัด

ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2511 บริษัทมหาชนจำกัดมีโครงสร้างเหมือนกับบริษัทจำกัด คือ มีผู้ลงทุนเรียกว่า ผู้ถือหุ้น รับผิดชอบจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังไม่ชำระมีคณะกรรมการเป็นผู้บริหาร แต่มีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากบริษัทจำกัด คือ มีกลุ่มผู้ก่อการเป็นบุคคลธรรมดาตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป และมีกรรมการตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยผู้ถือหุ้นคนหนึ่งถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 0.6 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายทั้งหมดรวมกัน และไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมด ส่วนหุ้นจำนวนที่เหลือบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถือไว้ได้รายละไม่เกินร้อยละ 10 ต้องมีทุนที่ชำระด้วยตัวเงินไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท โดยมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กันและจะต้องมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 20 บาท และไม่เกินหุ้นละ 100 บาท

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด

ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เป็นสินค้าและบริการที่นาเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจาเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจประสมทางการตลาดสาหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนาเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นาเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนาเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

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

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ Environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่ามีผลต่อความต้องการใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision marketing) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Griffiths (1959, p. 104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

Simon (1960, p. 1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจเป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ประชุม รอดประเสริฐ (2533, หน้า 283) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากทางที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติสูงสุด

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่จำเป็นและมีความสำคัญภาวะผู้นำในการบริหารงาน เป็นอย่างมากจนถือเป็นหัวใจของการบริหารงาน การบริหารหารโรงเรียนถึงแม้จะมีคำจำกัดความมากมายอย่างไรก็ตามแต่ สิ่งหนึ่งที่มีความหมายแท้จริงก็คือ การตัดสินใจและการนำการตัดสินใจไปดำเนินงานบริหารโรงเรียนเรื่องของการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ผู้บริหารทั้งหลายไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจหลายครั้งในวันหนึ่ง ๆ บางครั้งก็มีความสำคัญถึงขั้นอยู่รอดหรืออยู่ไม่รอดของหน่วยงาน บางครั้งก็เป็นเหตุให้กระทบกระเทือนถึงการทำงานของบุคคลอื่น ๆ และยิ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงจะต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตลอดเวลา และผลการตัดสินใจของเขาก็จะกระทบกระเทือนต่อคนเป็นจำนวนมากด้วยกัน ดังนั้นผลของการตัดสินใจของผู้บริหารไม่ว่าจะปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบผลที่จะเกิดขึ้นนั้นด้วย

Griffiths (1959 อ้างถึงใน ประยูร ศรีประสาธน์, 2536, หน้า 202) ได้เสนอทฤษฎีที่ว่า การบริหาร คือ การตัดสินใจ โดยยกเหตุผลประกอบการนำเสนอทฤษฎี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ การกำหนดโครงสร้างขององค์การคือการอาศัยธรรมชาติของกระบวนการการตัดสินใจ เป็นพื้นฐานของการพิจารณา ประการที่สอง คือ ฐานะตำแหน่งของแต่ละบุคคลในองค์การมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการควบคุมตามกระบวนการตัดสินใจวินิจฉัยสั่งการ ประการที่สาม คือ ประสิทธิผลของผู้บริหารขึ้นอยู่กับสัดส่วนของจำนวนการตัดสินใจที่เขาจัดทำด้วยตนเอง ทฤษฎีของกริฟฟิทส์นี้ มีอิทธิผลอย่างมากต่อวงการศึกษา โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ คือ

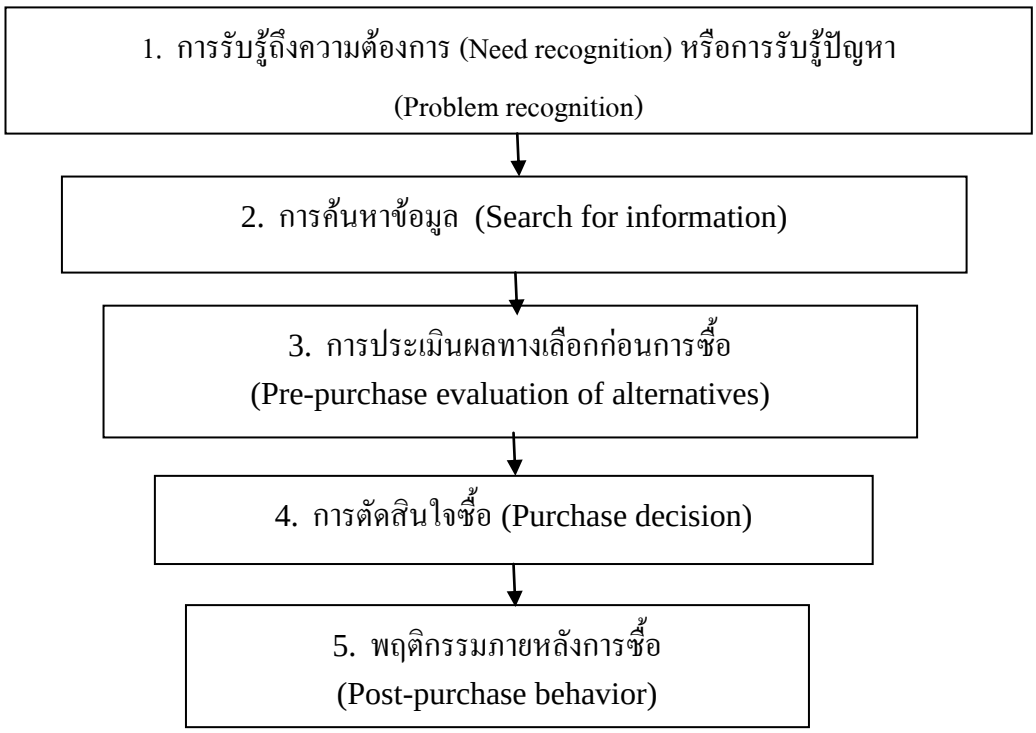
1. งานของผู้บริหาร คือ การดูแลเพื่อให้แต่ละตำแหน่งในองค์การมีภาระรับผิดชอบกระบวนการตัดสินใจ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง

2. สืบเนื่องมาจากประการแรกเมื่อแต่ละตำแหน่งมีความรับผิดชอบที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของตนแล้วผู้บริหารที่มีประสิทธิผลจะต้องรับผิดชอบการตัดสินใจวินิจฉัยสั่งการด้วยตนเองเพียงเล็กน้อย แต่การตัดสินใจเพียงเล็กน้อยของเขาจะส่งผลกระทบต่อองค์การเป็นอย่างมาก เพราะในภาพรวมขององค์การแล้วผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงคือผู้บริหารองค์การนั่นเอง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน (2550) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสิตใจของผู้บริโภคนั้น

เพื่อที่จะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบ

หรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบ ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อ ต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated situation factors) ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียง

ให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การตลาดในปัจจุบันนี้จะเน้นการให้บริการ โดยจะมีการบริการที่มากขึ้นกับผู้บริโภคที่มีรายได้มาก และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ลูกค้าแต่ละรายจะมองหาความต้องการเหล่านั้น การบริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญ ถือได้ว่าเป็นเหมือนสินค้าอีกแบบหนึ่ง (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 15)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

สุจิตรา ขานิวิกย์กรณ์ (2538 อ้างถึงใน ศรัณย์ ทิพย์บำรุง, 2544, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6-8) ได้ให้ความหมายของ การบริการ ว่าคือ “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งกระทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการให้เป็นอย่างดีและเป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรม ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด อันรวมถึงการสร้างความประทับใจหรือ

ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

การวัดคุณภาพการให้บริการ

ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer satisfaction index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ Koehler and Pankowski (1996 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต, 2554) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์การทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า

เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

ตัวแปรหลัก 5 ตัวแปรที่ซีแทมล์ พาราซุรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าว คือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวริศร์ มีสัตย์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อยในศูนย์การค้าประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก จำนวน 76 ร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง

มนสา อัศวกาญจน์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัญหาที่ผู้เช่าประสบระหว่างการเช่าพื้นที่สำนักงานในปัจจุบัน โดยมีปัญหาในการวิจัย คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีจำนวนมากขึ้น ราคาที่ดินบริเวณศูนย์กลางธุรกิจที่สูงขึ้น การขยายตัวทางด้านทำเลที่ผู้ประกอบการหันไปพัฒนาที่ดินบริเวณรอบนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจ และบทบาทของเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อวิถีชีวิต เศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน จากแบบสอบถามโดยผู้เช่า จำนวน 138 ชุด อาคารสำนักงานจำนวน 8 อาคาร พบว่า ภาพรวมผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน โดยปัจจัยที่ผู้เช่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการบริหารเรื่องความหน้าเชื่อถือของผู้ให้เช่า รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านข้อตกลงและเงื่อนไขเรื่องสัญญาเช่าที่มีความยุติธรรม ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่ผู้เช่าให้ความสำคัญนั้นแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ จากแบบสอบถามทั้งหมด 36.23% เป็นผู้ประกอบธุรกิจอัญมณี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่อยู่ในแหล่งรวมธุรกิจประเภทเดียวกันมากที่สุด 16.67% เป็นผู้ประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด 12.32% เป็นผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเช่าที่คุ้มค่ามากที่สุด 11.59% เป็นผู้ประกอบธุรกิจอาหารและยา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด 7.25% เป็นผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ส่วนปัญหาที่ผู้เช่าพบมากที่สุด และเห็นตรงกันคือปัญหาด้านทำเล เรื่องการจราจรติดขัด

สมเกียรติ ทวีจักษ์ (2555) เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มาเช่าพื้นที่ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการจัดการพื้นที่เช่าของตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ จากการศึกษาพบว่ามีตัวชี้วัดที่สำคัญสามด้านคือ 1) อัตราการเช่าพื้นที่ 2) อัตราการเก็บค่าเช่า และ 3) อัตราการเข้ามาเช่าพื้นที่และการขอเลิกเช่าพื้นที่ของผู้เช่า นอกจากนั้น พบว่ามีปัจจัย 5 ด้านที่สำคัญต่อการจัดการพื้นที่เช่าของตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) สภาพแวดล้อมและบริเวณโครงการ 3) สถานที่ 4) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้เช่า และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้เช่าที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดของผู้ให้เช่า และยังพบว่าตัวชี้วัดและปัจจัยสำคัญเพื่อสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาสำหรับการจัดการพื้นที่เช่าสำหรับตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ประกอบไปด้วย 1) พื้นที่เช่าต้องมีสัดส่วนการเช่ามากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด 2) ผู้ให้เช่าพื้นที่สามารถเก็บค่าเช่าต่อเดือนจากผู้เช่าพื้นที่ได้มากกว่าจุดคุ้มทุนในการลงทุนและการลงทุนด้านบริหารจัดการ และ 3) อัตราการเข้ามาเช่าพื้นที่และการขอเลิกเช่าพื้นที่ ซึ่งรวมไปถึงการเปลี่ยน

ผู้ประกอบการในพื้นที่เช่าของผู้เช่า พบว่ามี 5 ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการพิจารณาในการจัดการคือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) สภาพแวดล้อมและบริเวณโครงการ 3) สภาพแวดล้อมของสถานที่ 4) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้เช่า และ 5) การส่งเสริมการตลาด

ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว (2558, บทคัดย่อ) แนวทางการบริหารพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์: ศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตขามเรียง การวิจัยมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมระบบการจัดการพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตขามเรียง และหาแนวทางการพัฒนาทางด้านกายภาพและระบบการจัดการพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์ของหน่วยธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ในเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เช่าพื้นที่ในเชิงพาณิชย์ภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตขามเรียง จำนวน 127 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า 1) สภาพแวดล้อมระบบการบริหารจัดการพื้นที่เช่า ในเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ทำเลที่ตั้ง มีความความสะดวกการเดินทางง่ายด้วยถนนภายในมหาวิทยาลัย มีสภาพแวดล้อมที่ดีที่จอดรถสะดวกสบาย จุดรับส่งสินค้า จุดทิ้งขยะเหมาะสม มีห้องสุขาสะอาดหาง่าย และมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอและเหมาะสม 2) แนวทางการพัฒนาทางด้านกายภาพและระบบการจัดการพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์

ของหน่วยธุรกิจ และเป็นแนวทางในการออกแบบ เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ในเชิงพาณิชย์ จากข้อมูลผู้รับการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ขนาด ทำเล สิ่งปลูกสร้าง และการเข้าถึงพื้นที่ 2) แนวทางการพัฒนาทางด้านกายภาพ ได้แก่ การบริหารอาคารและสถานที่ การกำหนดจุดรับส่งสินค้า จุดทิ้งขยะการดูแลและรักษาความสะอาดในบริเวณโดยรอบพื้นที่เช่าอยู่ในเกณฑ์ดีและมีความเหมาะสมมากกว่าแต่ก่อน ควรมีการยกเลิกระบบเส้นทางเดินรถทางเดียวบางจุดภายในมหาวิทยาลัย เพราะไม่ตอบสนองต่อความต้องการเช่าใช้พื้นที่ 3) ระบบการจัดการพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ การกำหนดนโยบายในการบริหารพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่แก่ลูกค้า และการควบคุมมาตรฐานร้านค้า และ 4) แนวทางในการออกแบบเพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ในเชิงพาณิชย์โดยอาศัยการบริหารจัดการอาคารสถานที่ใน 3 องค์ประกอบ คือ คน กระบวนการ และอาคาร ได้แก่ 4.1) การกำหนดเป้าหมาย เพื่อกำหนดพื้นที่เช่าให้มีความหลากหลายของแต่ธุรกิจ 4.2) ข้อเท็จจริง โดยพิจารณาข้อกฎหมาย ระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้อง และการจัดทำนิติกรรมสัญญา 4.3) กรอบแนวคิดในการออกแบบพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์ โดยเน้นให้ผู้เช่ามีส่วนร่วมตลอดจนสร้างความร่วมมือในการบริหารพื้นที่ โดยนโยบายและให้ผู้เช่าพื้นที่รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งและรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารพื้นที่ไปด้วยกัน และ 4.4) กำหนดแนวทางการแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้า จัดทำรูปแบบแผนให้เป็นระเบียบ ชัดเจน โดยให้ผู้เช่าได้แสดงความคิดเห็นกับการกำหนดนโยบายและการมีส่วนร่วม

วนาดา แสวงกิจ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558, บทคัดย่อ) เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ 2) สภาพการแข่งขันประเภทธุรกิจของร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารพื้นที่เช่า ผู้ประกอบการร้านค้าเช่า และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ประกอบการร้านค้าเช่า มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเหมือนและแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ รวมทั้งการบริหารงาน การจัดการก็จะมีความแตกต่างกันในแง่ของผู้ประกอบการนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา อำนาจในการตัดสินใจ รวมถึงการลงทุน การวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดก็จะมีทั้งความเหมือนและความต่าง ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าเช่าจะเกิดจากความชอบในสิ่งที่ทำ และสะสมเป็นประสบการณ์เป็นระยะเวลายาวนาน 2) สภาพการแข่งขันของธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการร้านค้า

เช่าเล็งเห็นและให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การตลาด คู่แข่ง เศรษฐกิจ สังคม ที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการประเมินคู่แข่งขันทางธุรกิจทั้งจากภายในและภายนอก 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายในห้างของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ได้แก่ บุคลากรที่รักงานในด้านบริการ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ คุณภาพสินค้าและบริการต้องดีและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ การเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง ศึกษาหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา รับฟังข่าวสาร จะทำให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ความซื่อสัตย์ ต้องจริงใจกับลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้าและบริการ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ
   - 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
   - 1.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
   - 1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   - 1.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
   - 1.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   - 1.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
   - 1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ
   - 2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
   - 2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
   - 2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   - 2.4 ลักษณะของแบบสัมภาษณ์
   - 2.5 ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   - 2.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 70 ราย ผู้วิจัยได้วิจัยจำนวนผู้ประกอบการ

ทุกรายที่เช่าพื้นที่ชั่วคราวทำสัญญาเป็นรายเดือนและรายหกเดือนทุกร้านในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี (ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ล่าสุด ณ ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำสัญญาเช่ารายเดือนหรือรายหกเดือนกับห้างค้าปลีก แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สร้างทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสารและงานวิจัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ขาย และประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบอัตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการะบวนการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ชั่วคราว ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี ซึ่งแบ่งเป็นการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 2-3 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยทีสุด	1	คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับ (ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 2-3)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ……	อยู่ในเกณฑ์ มากทีสุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ……	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ……	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ……	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ……	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงระดับคะแนนในแต่ละระดับด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539, หน้า 15)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) เพื่อรับข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือโดยมีหลักการในเรื่องความตรง (Validity) ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence หรือ IOC) ตั้งแต่ 0.67-1.00 จะถือว่าเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

+ 1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีรายชื่อดังนี้

1.1 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

1.2 ดร.อำนาจ สาลีนุกุล

1.3 ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS pc windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha coefficient) ที่ Nominally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือ (Reliability)

ตัวแปร	**Cornbrash 's alpha**
ส่วนประสมทางการตลาด	.0957
การตัดสินใจ	.0875

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ขาย และประสบการณ์ขาย นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรี 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample F-Test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้ Least significant difference (LCD)

สมมติฐานที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) โดยพิจารณาเงื่อนไข ดังนี้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ สถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า

ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (อัจฉริยะ ปราบอริพ่าย, 2547)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1990) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal Probability (P-P) Plot ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องในเรื่องการบริหารพื้นที่เช่าชั่วคราวที่ทำสัญญารายเดือนและรายหกเดือนในห้างค้าปลีกโดยห้างค้าปลีกแห่งนี้ มีผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่าชั่วคราวจำนวน 3 ท่าน ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารอาวุโสฝ่ายพื้นที่เช่าและสื่อโฆษณา

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้วิจัยกำหนดตัวผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่า ในห้างค้าปลีก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Individual depth interview: IDI) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. ขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยถึงผู้บริหารห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มผู้บริหารที่มีคุณสมบัติมีประสบการณ์ในเรื่องการบริหารพื้นที่เช่าในห้างค้าปลีก
2. ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ ให้กับผู้บริหาร จำนวน 3 ท่าน ก่อนวันนัดสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะอิ่มตัวด้วยการอัดเทป และทำการสัมภาษณ์ใช้เวลาท่านละ 15 นาที โดยสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ มาสร้างคำถาม
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง

3. ปรับปรุงรูปแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

4. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์โดยนำผลจากการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบปลายเปิด สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured) คือ สัมภาษณ์ตามชุดคำถามที่เตรียมไว้ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเสนอแนะ

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือโดยมีหลักการในเรื่องความตรง (Validity) ของหัวข้อสัมภาษณ์ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) นำคำถามในการสัมภาษณ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence หรือ IOC) ตั้งแต่ 0.67-1.00 จะถือว่าเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจริง (Rainelle & Hambleton, 1997) โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

+ 1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีรายชื่อดังนี้

1.1 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

1.2 ดร.อำนาจ สาลีนุกูล

1.3 ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากได้ทำการสัมภาษณ์แล้วทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำสิ่งที่บันทึกไว้ทั้งหมดมาสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาสรุปตามกรอบประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคล

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคลมา ทำการวิเคราะห์เป็นความคิดเห็นของแต่ละท่าน

3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ สรุปและวิเคราะห์ในภาพรวมของงานวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย “การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมมาได้จากการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ชั่วคราวเป็นสัญญารายเดือนและรายหกเดือน จำนวน 70 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานของการวิจัยและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังได้มีการรวบรวมข้อมูลข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารอาวุโสที่มีอายุงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริหารพื้นที่เช่า มากกว่า 1 ปี โดยห้างค้าปลีกแห่งนี้มีผู้บริหารระดับอาวุโสที่ดำรงตำแหน่งในการบริหารพื้นที่เช่าชั่วคราวมีจำนวน 3 ท่าน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปริมาณและทางด้านคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
b_0	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากเงื่อนไขเริ่มต้นของสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางและคำบรรยายดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบธุรกิจของประชากรจำนวน 70 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงผลด้วยจำนวน (n) และอัตราร้อยละ (%) ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**ลำดับที่**
เจ้าของคนเดียว	60	85.70	1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.30	3
บริษัทจำกัด/ มหาชน	7	10.00	2
รวม	70	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด/ มหาชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย

ประเภทสินค้า	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**ลำดับที่**
- เครื่องสำอาง สมุนไพร อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงาม	11	15.70	2
- ประดับยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน พลาสติกทุกอย่าง	3	4.30	5
- อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ความบันเทิง	10	14.30	3
- เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า	29	41.40	1
- สลากกินแบ่งรัฐบาล บริการซ่อมต่าง ๆ	5	7.10	4
- อาหารและเครื่องดื่ม	10	14.30	3
- อื่น ๆ	2	2.90	6
รวม	70	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในห้างค้าปลีกแห่งนี้ขายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋าจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง สมุนไพร อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 กลุ่มอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ กับกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 สลากกินแบ่งรัฐบาล การบริการ และการบริการซ่อมต่าง ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 7.1 ประดับยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**ลำดับที่**
น้อยกว่า 1 ปี	6	8.60	4
1-3 ปี	38	54.30	1
1-5 ปี	15	21.40	2
มากกว่า 5 ปี	11	15.70	3
รวม	70	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 1-3 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาประสบการณ์ระหว่างอายุ 4-5 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มากกว่า 5 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก นี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 85.70 และห้างค้าปลีกแห่งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้ากลุ่ม เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 41.4 และจำนวนผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งนี้อยู่ในระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 54

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2558, หน้า 122) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.61-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ภาพลักษณ์ห้าง	3.84	0.86	มาก	1
ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจที่เช่า	3.67	0.91	มาก	3
การจัดผังพื้นที่และทำเลเหมาะสมกับธุรกิจที่เช่า	3.78	0.86	มาก	2
มีพื้นที่สามารถขยายร้านได้ในอนาคต	3.20	1.16	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.62	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของห้างผู้ประกอบการพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับ 3.84 ลำดับที่ 2 คือ การจัดผังพื้นที่และทำเลเหมาะสมกับธุรกิจที่เช่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมาก 3.78 ลำดับ 3 พึงพอใจในขนาดพื้นที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจที่เช่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.67 ลำดับที่ 4 มีพื้นที่สามารถขยายร้านได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา

ด้านความเหมาะสมของราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ราคาค่าเช่าพื้นที่	3.43	0.91	มาก	3
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเคาเตอร์	3.41	1.05	มาก	4
เงินประกันความเสียหาย	3.54	0.94	มาก	1
ค่าสาธารณูปโภคพื้นฐาน	3.44	0.93	มาก	2
ภาพรวม	3.46	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่องเงินประกันความเสียหายอยู่ระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความเหมาะสมของเงินประกันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.55 ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.44 ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคาค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.43 ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการทำเคาเตอร์และตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐานของทางห้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ตำแหน่งที่ตั้งของห้างเหมาะกับการเดินทาง	4.34	0.80	มากที่สุด	1
การจัดผังร้านค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย	3.91	0.93	มาก	3
เวลาเปิด-ปิดของห้างเหมาะสม	4.11	0.81	มาก	2
มีความมั่นใจในปลอดภัยของทรัพย์สิน	2.57	0.84	น้อย	4
ภาพรวม	3.73	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ตำแหน่งที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.34 ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของห้าง มีค่าเฉลี่ยทีระดับ 4.11 ลำดับที่ 3 การจัดผังร้านค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.91 ลำดับที่ 4 ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
มีการจัดโปรโมชั่นภายในพื้นที่เช่า	3.76	0.97	มาก	3
มีการจัดกิจกรรมดึงดูดให้คนเข้าห้าง	3.83	1.03	มาก	1
มีการจัดโฆษณาผ่านสื่อให้คนเข้าห้าง	3.80	0.86	มาก	2
ภาพรวม	3.80	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ระดับ 3.83 ลำดับที่ 2 มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.80 ลำดับที่ 3 มีการจัดโปรโมชั่นภายในร้านค้าเช่าอย่างสม่ำเสมอดึงดูดให้คนมาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
ความรวดเร็วในการบริการด้านข้อมูลของพนักงานฝ่ายพื้นที่เช่า	3.84	0.93	มาก	5
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2.87	1.17	ปานกลาง	8
การบริการของพนักงานแผนกการเงิน	3.68	0.88	มาก	6

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความรวดเร็วในการบริการของช่างซ่อมบำรุง	3.09	0.96	ปานกลาง	7
พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีอัธยาศัยหรือวาจาสุภาพอ่อนน้อม	4.04	0.81	มาก	2
พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความชัดเจนในการตอบปัญหา ข้อซักถาม	3.96	0.82	มาก	3
พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความยุติธรรมในการบริการ	4.06	0.74	มาก	1
พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้ประกอบการ	3.91	0.76	มาก	4
ภาพรวม	3.68	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความยุติธรรมในการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับที่ 4.06 ลำดับที่ 2 ฝ่ายพื้นที่เช่ามีอัธยาศัยหรือวาจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ลำดับที่ 3 พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความชัดเจนในการตอบปัญหา ข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ลำดับที่ 4 พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ลำดับที่ 5 ความรวดเร็วในการบริการด้านข้อมูลของพนักงานฝ่ายพื้นที่เช่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ลำดับที่ 6 การบริการของพนักงานแผนกการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ลำดับที่ 7 ความรวดเร็วในการบริการของช่างซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ลำดับที่ 8 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความสวยงามของการตกแต่งภายและนอกห้าง	3.91	0.91	มาก	1
ความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ ที่จอดรถ	3.48	0.99	มาก	5
ความสะอาดของพื้นที่ในห้างส่วนพื้นที่เช่า	3.52	0.97	มาก	4
ระดับแสงสว่างในห้างส่วนพื้นที่เช่า	3.89	0.83	มาก	2
ระดับอุณหภูมิในห้างส่วนพื้นที่เช่า	3.61	0.98	มาก	3
ภาพรวม	3.68	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกและภายในห้างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ลำดับที่ 2 ระดับแสงสว่างในห้างส่วนพื้นที่เช่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.89 ลำดับที่ 3 ระดับอุณหภูมิในห้างส่วนพื้นที่เช่า มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ลำดับที่ 4 ความสะอาดของพื้นที่ในห้างส่วนพื้นที่เช่า มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ลำดับที่ 5 ความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ ที่จอดรถ มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความสะดวกในการติดต่อขอเช่าพื้นที่	3.96	0.75	มาก	2
ความสะดวกในการติดต่อเช่าผ่านทางโทรศัพท์	3.83	0.76	มาก	4
ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านเว็บไซด์	3.53	0.97	มาก	7
ความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าเช่า	4.00	0.85	มาก	1

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้า-ออก	3.77	0.83	มาก	5
การจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขาย สามารถจัดเรียงได้ตามที่ต้องการ	3.94	0.81	มาก	3
มาตรการการตรวจสอบในเรื่องลิขสิทธิ์ สุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่ห้าง	3.74	1.03	มาก	6
ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบข้อบังคับ	2.52	1.22	น้อย	8
ภาพรวม	3.66	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ 4.00 ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.96 ลำดับที่ 3 การจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขาย สามารถจัดเรียงได้ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.94 ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการติดต่อเช่าผ่านทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.83 ลำดับที่ 5 ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้า-ออก ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.77 ลำดับที่ 6 มาตรการการตรวจสอบในเรื่องลิขสิทธิ์ สุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่ห้าง ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.74 ลำดับที่ 7 ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านเว็บไซด์ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.53 ลำดับที่ 8 ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบข้อบังคับ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 2.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.62	0.94	มาก	5
ด้านความเหมาะสมของราคา	3.46	0.96	มาก	6
ด้านสถานที่	3.73	0.85	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.80	0.85	มาก	1
ด้านบุคคล	3.68	0.88	มาก	3
ด้านทางกายภาพ	3.68	0.93	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.66	0.90	มาก	4
ภาพรวม	3.66	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.66 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ลำดับที่ 3 ด้านบุคคลและกายภาพที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ลำดับที่ 6 ด้านความเหมาะสมของราคา ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วย คะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการ

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
พึงพอใจตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกอยู่ในระดับใด	3.89	0.87	มาก	1
ท่านจะตัดสินใจเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งนี้ต่อไปอยู่ในระดับใด	3.84	1.00	มาก	2
ท่านจะแนะนำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คู่แข่งของท่านเข้ามาเช่าพื้นที่ ณ ห้างแห่งนี้	3.74	1.05	มาก	3
ภาพรวม	3.82	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรี โดยค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ลำดับที่ 2 การตัดสินใจเช่าห้างค้าปลีกแห่งนี้ต่อไป อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และท่านจะแนะนำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คู่แข่งของท่านให้เข้ามาเช่าพื้นที่ ณ ห้างค้าปลีกแห่งนี้ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way ANOVA F-test

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าพื้นที่ที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวังชลบุรีแตกต่างกัน

1.1 รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0: รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1: รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบธุรกิจ	N	$\overline{X}$	SD	f	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เจ้าของคนเดียว	60	3.61	0.99	.263	.770
	ห้างหุ้นส่วน	3	3.50	0.29		
	บริษัทจำกัด	7	3.82	0.40		
ด้านราคา	เจ้าของคนเดียว	60	3.50	0.75	1.858	.164
	ห้างหุ้นส่วน	3	2.67	0.52		
	บริษัทจำกัด	7	3.39	0.70		
ด้านสถานที่	เจ้าของคนเดียว	60	3.71	0.61	.740	.481
	ห้างหุ้นส่วน	3	3.67	0.76		
	บริษัทจำกัด	7	4.00	0.52		
ด้านส่งเสริมการตลาด	เจ้าของคนเดียว	60	3.73	0.90	.984	.379
	ห้างหุ้นส่วน	3	3.44	0.51		
	บริษัทจำกัด	7	4.19	0.69		
ด้านบุคคล	เจ้าของคนเดียว	60	3.68	0.62	.604	.550
	ห้างหุ้นส่วน	3	3.33	0.50		
	บริษัทจำกัด	7	3.80	0.66		
ด้านกายภาพ	เจ้าของคนเดียว	60	3.71	0.66	.405	.669
	ห้างหุ้นส่วน	3	3.33	0.94		
	บริษัทจำกัด	7	3.66	0.97		
ด้านกระบวนการ	เจ้าของคนเดียว	60	3.69	0.62	2.374	.101
	ห้างหุ้นส่วน	3	2.87	0.76		
	บริษัทจำกัด	7	3.75	0.76		
รวม		70	3.66	0.66	0.85	.432

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่ารูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F= 0.85, P-value = 0.432)

1.2 ประเภทสินค้าขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ประเภทสินค้าขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทสินค้าขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้า	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องสำอาง	11	3.86	.56	.59	.736
	ประดับยนต์	3	3.08	.94		
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.83	.63		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.57	.94		
	สลากกินแบ่ง	5	3.70	.89		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.48	.58		
	อื่น ๆ	2	3.50	.70		
2. ด้านราคา	เครื่องสำอาง	11	3.36	.86	.18	.983
	ประดับยนต์	3	3.83	.94		
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.45	.76		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.49	.81		
	สลากกินแบ่ง	5	3.45	.41		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.38	.68		
	อื่น ๆ	2	3.38	.17		
3. ด้านสถานที่	เครื่องสำอาง	11	3.75	.35	.53	.787
	ประดับยนต์	3	3.83	.62		

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้า	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.78	.46		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.61	.64		
	สลากกินแบ่ง	5	3.70	1.19		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.98	.58		
	อื่น ๆ	2	4.00	.00		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	เครื่องสำอาง	11	3.88	.79	0.24	0.96
	ประดับยนต์	3	3.89	.77		
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.97	.82		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.69	1.05		
	สลากกินแบ่ง	5	3.60	1.01		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.83	.61		
	อื่น ๆ	2	4.17	.24		
5. ด้านบุคคล	เครื่องสำอาง	11	3.91	.56	.462	0.96
	ประดับยนต์	3	3.50	.88		
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.86	.53		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.65	.70		
	สลากกินแบ่ง	5	3.38	.74		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.48	.38		
	อื่น ๆ	2	4.06	.09		
6. ด้านกายภาพ	เครื่องสำอาง	11	3.87	.46	.46	0.83
	ประดับยนต์	3	3.53	1.17		
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.82	.71		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.59	.81		
	สลากกินแบ่ง	5	3.92	.67		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.54	.53		
	อื่น ๆ	2	3.80	.28		

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้าขาย	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
7. ด้านกระบวนการ	เครื่องสำอาง	11	3.77	.71	0.31	0.927
	ประดับยนต์	3	3.50	1.15		
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.70	.43		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.66	.73		
	สลากกินแบ่ง	5	3.70	.52		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.46	.62		
	อื่น ๆ	2	4.00	.00		
รวม	เครื่องสำอาง	11	3.77	0.51	0.19	0.98
	ประดับยนต์	3	3.60	0.90		
	อุปกรณ์สื่อสาร	10	3.77	0.51		
	เสื้อผ้า กระเป๋า	29	3.61	0.72		
	สลากกินแบ่ง	5	3.64	0.66		
	อาหารเครื่องดื่ม	10	3.59	0.44		
	อื่น ๆ	2	3.84	0.08		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่าประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F= 0.19, P-value = 0.98)

1.3 ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1: ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนปี	N	$\overline{X}$	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	6	3.17	.37639		
	1-3 ปี	38	3.83	.78041		
	4-5 ปี	15	3.47	.96763	2.31	.084
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	11	3.36	.49198		
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ปี	6	3.40	0.43		
	1-3 ปี	38	4.26	0.80		
	4-5 ปี	15	3.98	0.78	2.61	.059
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	11	4.47	0.41		
ด้านสถานที่	น้อยกว่า 1 ปี	6	2.10	0.13		
	1-3 ปี	38	4.03	0.55		
	4-5 ปี	15	3.93	0.85	0.80	.499
	มากกว่า 5 ขึ้นไป	11	4.00	0.53		
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ปี	6	2.90	.50		
	1-3 ปี	38	4.19	0.77		
	4-5 ปี	15	3.88	1.08	4.73	.005*
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	11	4.53	0.63		
ด้านบุคคล	น้อยกว่า 1 ปี	6	2.90	1.27		
	1-3 ปี	38	4.13	0.77		
	4-5 ปี	15	3.93	0.97	5.67	.002*
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	11	4.13	0.42		

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนปี	N	$\overline{X}$	SD	F	P-value
ด้านกายภาพ	น้อยกว่า 1 ปี	6	2.90	0.41		
	1-3 ปี	38	3.84	0.73		
	4-5 ปี	15	3.72	0.68	3.74	.015*
	มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	11	3.53	0.46		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.00	0.47		
	20-30 ปี	38	3.72	0.71	2.37	.079
	31-40 ปี	15	3.70	0.64		
	41 ปี ขึ้นไป	11	3.73	0.37		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี		3.00	0.11		
	20-30 ปี		3.82	0.62	3.84	.01*
	31-40 ปี		3.63	0.65		
	41 ปี ขึ้นไป		3.53	0.32		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ขาย ด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่าประสบการณ์ขายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 3.84, P-value = 0.01) และเพื่อให้ทราบว่าประสบการณ์ระดับใดที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LCD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ระดับประสบการณ์แตกต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ระดับอายุ	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	-			
P-value				
1-3 ปี	1.27	-		
P-value	(.001)*			
4-5 ปี	0.93	-0.34	-	
P-value	(.020)*	(.173)		
มากกว่า 5 ปี	0.79	-0.47	-0.13	-
P-value	(.057)	(.091)	(.676)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 4-5 ปี พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ระหว่าง 4-5 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.93

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ระดับประสบการณ์แตกต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ระดับอายุ	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	-			
P-value				
1-3 ปี	-0.89	-		
P-value	(.001)*			
4-5 ปี	-0.74	0.14	-	
P-value	(.008)*	(.408)		
มากกว่า 5 ปี	-0.38	0.50	-0.36	-
P-value	(.185)	(.011)*	(.112)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.89

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 4-5 ปี พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ระหว่าง 4-5 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.74

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี และ มากกว่า 5 ปี พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีก

แห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 1-3 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่ากว่าผู้ประกอบการณ์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ระดับประสบการณ์แตกต่างกันในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ระดับอายุ	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	-			
P-value				
1-3 ปี	-0.94	-		
P-value	(.002)*			
4-5 ปี	-0.82	0.12	-	
P-value	(.013)*	(.548)		
มากกว่า 5 ปี	-0.62	0.31	-0.19	-
P-value	(.067)	(.170)	(.466)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ประกอบการณ์ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.94

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 4-5 ปี พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ประกอบการณ์ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 4-5 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.82

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

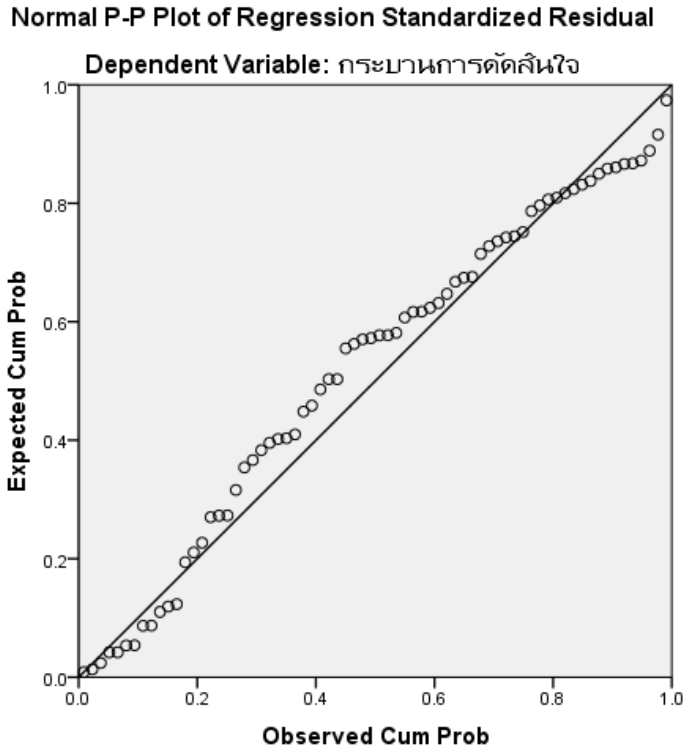
ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-.625	.467		-1.338	.186		
ผลิตภัณฑ์ X1	.076	.124	.069	.611	.543	.380	2.634
ราคา X2	.289	.131	.252	2.214	.031*	.377	2.651
สถานที่ X3	.241	.168	.170	1.435	.156	.348	2.872
ส่งเสริมการตลาดX4	-.016	.148	-.017	-.111	.912	.215	4.656
บุคคล X5	.098	.178	.071	.552	.583	.298	3.353
กายภาพ X6	-.097	.148	-.079	-.655	.515	.335	2.983
กระบวนการ X7	.637	.160	.486	3.988	.000*	.329	3.037
R	0.835						
R square	0.697						
Adjust R square	0.663						
F-Ratio	20.381	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.926						
ตัวแปรตามคือการเลือกเช่าพื้นที่							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจ” ของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.835 หมายความว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามความสัมพันธ์กันร้อยละ 83.50 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.697 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 69.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.66

ผลการทดสอบค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson โดยต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 พบว่าค่า Durbin-Watson ของสมการเท่ากับ 1.926 ซึ่งแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน



ภาพ 4-1 กราฟการแจกแจงแบบปกติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 4-1 พบว่า การกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

และจากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ผลทดสอบค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ-0.625 หน่วยมีค่า t = -1.338 ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

ค่า B ของผลิตภัณฑ์ = .076 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป .076 ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .05 (P>.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของราคา = .289 หมายความว่า ราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป .289 ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 (P<.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของสถานที่ = .241 หมายความว่า สถานที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป .241 ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .05 (P>.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของการส่งเสริมการตลาด = -0.016 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป -0.016 ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .05 (P>.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของบุคคล = 0.098 หมายความว่า บุคคลเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.098 ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .05 (P>.05) แสดงว่าส่วนประสม

ทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของกายภาพ = -0.097 หมายความว่า กายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป -0.097 ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .05 (P>.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของกระบวนการ = 0.637 หมายความว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.637 ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 (P<.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = -0.625+0.076(X1)+0.289(X2)**+0.241(X3)-0.016(X4)+0.098(X5)-0.097(X6)+0.0637(X7)**

Standardized $\hat{Y}$ = 0.069(X1) + 0.252(X2)** + 0.170(X3) - 0.017(X4)+0.071(X5)-0.079(X6)+0.048(X7)**

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านสถานที่

X_4 = ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านกายภาพ

X_7 = ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระด้านราคาและกระบวนการ จึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมตฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Multiple Linear Regression

ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและกระบวนการส่งผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใจจังหวัดชลบุรี

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801	.642	.631	.522	1.723

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและกระบวนการ และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ .801 หมายความว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 80.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.642 หมายความว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจในเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา และกระบวนการ ร้อยละ 64.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.631

และผลการทดสอบค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson โดยต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 พบว่า ค่า Durbin-Watson ของสมการเท่ากับ 1.723 ซึ่งแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและกระบวนการส่งผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใจจังหวัดชลบุรี

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	32.761	2	16.380	60.010	.000*
	Residual	18.288	67	.273		
1	Total	51.049	69			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

b. Predictors: (Constant), ราคา, กระบวนการ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใจจังหวัดชลบุรี

Model	ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
		B	Std.Error					
1	(Constant)	.093	.347		.268	.000		
	ราคา	.472	.104	.411	4.520	.000	.645	1.550
	กระบวนการ	.602	.113	.485	5.324	.000	.645	1.550

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

b. Predictors: (Constant), ราคา, กระบวนการ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ไม่พบปัญหานี้เนื่องจากค่า Toerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.093 หน่วย มีค่า t= 0.268 มีค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

ค่า B ของราคา = 0.472 หมายความว่า ราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.472 หน่วยในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 (P<.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของกระบวนการ = 0.602 หมายความว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.602 หน่วยในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 (P<.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 0.093+0.472(X2)**+0.602(X7)**

Standardized $\hat{Y}$ = 0.411(X2)**+0.485(X7)**

เมื่อ $\hat{Y}$ =การตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

X_2 =ปัจจัยด้านราคา

X_7 =ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4-23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ผู้เช่าพื้นที่ที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวังชลบุรีแตกต่างกัน	
1.1	รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.2	ประเภทสินค้าขายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.3	ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
2.	ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	
2.1	ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ปัจจัยด้านราคา และกระบวนการ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ไปทำการวิจัยต่อในเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารอาวุโสที่บริหารงานเกี่ยวข้องการการบริหารพื้นที่เช่าชั่วคราว โดยมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่ามากกว่า 1 ปี เนื่องจากต้องการทราบความคิดเห็นและการบริหาร อย่างไรก็ดี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ก็จะถูกนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่อาจจะเห็นแตกต่างออกไป

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

EXC 1ย่อมาจาก EXECUTIVE 1 หมายถึง พนักงานระดับบริหารคนที่ 1

EXC 2ย่อมาจาก EXECUTIVE 2 หมายถึง พนักงานระดับบริหารคนที่ 2

EXC 3 ย่อมาจาก EXECUTIVE 3 หมายถึง พนักงานระดับบริหารคนที่ 3

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานระดับบริหาร ในห้างค้าปลีก ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกรายใหญ่ จำนวน 3 ราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

EXC 1 ผู้ให้ข้อมูล เป็นพนักงานในตำแหน่งผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพื้นที่เช่า ภาคกลาง มีอายุการทำงาน 2 ปี

EXC 2 ผู้ให้ข้อมูล เป็นพนักงานในตำแหน่งผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพื้นที่เช่า ภาคเหนือ มีอายุการทำงาน 3 ปี

EXC 3 ผู้ให้ข้อมูล เป็นพนักงานในตำแหน่งผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพื้นที่เช่า ภาคใต้ มีอายุการทำงาน 2 ปี

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	รวม
1. ด้านตำแหน่ง				
ผู้บริหาร	✓	✓	✓	3
2. ประสบการณ์				
ตั้งแต่ 0-1 ปี				0
ตั้งแต่ 1-2 ปี	✓			1
ตั้งแต่ 2-3 ปี				0
มากกว่า 3 ปี		✓	✓	2

ตารางที่ 4-24 ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานระดับผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารมีประสบการณ์ด้านการทำงานในด้านพื้นที่เช่าโดยตรง เนื่องจากองค์กรเน้นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้องานโดยตรง โดยผู้บริหารจาก 2 ใน 3 ท่าน มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายพื้นที่เช่ามากกว่า 3 ปี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับอาวุโสเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ กระบวนการ มาทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในเชิงลึก ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

EXC 1 ให้ข้อมูลว่า ในด้านผลิตภัณฑ์จะหมายถึงชื่อเสียงของห้างค้าปลีก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในการบริหาร เนื่องจากภาพลักษณ์ของห้างเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบส่วนใหญ่เลือกมาเช่าพื้นที่ เพราะมีความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณาถึงการจัดการพื้นที่ให้ การบริหารของทางห้างเองจะคำนึงและบริหารเพื่อประโยชน์ของลูกค้า คำนึงถึงความเหมาะสมพื้นที่ ทางเดิน ความสะดวกสบาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างมาตรฐานเพื่อให้พื้นที่เช่ามีการใช้งานให้ได้

EXC 2 ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะหมายถึงตั้งแต่ชื่อเสียงของห้าง พื้นที่ให้เช่า ไปจนถึงการบริการต่าง ๆ ของทางห้าง และการบริการที่มอบให้กับลูกค้า นโยบายในการบริหาร จะคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นในการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ทางห้างจะมีนโยบาย ที่จะพัฒนาปรับปรุงพร้อมไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของห้าง คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า พัฒนาให้เข้ากลุ่มลูกค้า และมีนโยบายปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสม รวมทั้งการจัดโซนสินค้า ดังจะเห็นได้จากหลายสาขาที่เริ่มมีการปรับปรุงในเรื่องพื้นที่ไปแล้ว เช่นสาขาสุขาภิบาล 1, สาขาพระราม 4

EXC 3 ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะหมายถึงภาพรวมของห้างค้าปลีก หรือสินค้าและบริการที่เสนอขายกับลูกค้า หากแต่เป็นในส่วนการบริหารพื้นที่เช่า จะหมายถึง พื้นที่ที่เสนอให้เช่าด้วย นโยบายในการบริหารจะคำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้มีประโยชน์สูงสุด และเป็นภายใต้มาตรฐานที่คงคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เช่นความหลายของสินค้า ทางเดินสะดวก สถานที่สะอาด แอร์เย็น การจัดผังของร้านเป็นโซน มีการวางแผนลดพื้นที่ส่วนที่ไม่เป็นประโยชน์ และก่อให้เกิดรายได้น้อย เปิดเป็นพื้นที่ให้เช่ามากขึ้น

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	**EXC1**	**EXC2**	**EXC3**	**รวม**
ภาพลักษณ์ของห้าง	✓	✓		2
ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับธุรกิจ		✓	✓	2
การจังผังและทำเลเหมาะสม		✓	✓	2
มีพื้นที่ขยายได้			✓	1

จากตารางที่ 4-25 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนโยบายในการบริหารจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และลูกค้าเป็นสำคัญ โดยนโยบายในการบริหารมีส่วนสอดคล้องกันในทั้ง ภาพลักษณ์ ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับธุรกิจ การจัดผังของพื้นที่ และภาพลักษณ์ของห้างในมุมมองผู้บริหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการเลือกมาเช่าพื้นที่ที่ห้างค้าปลีก มีการวางแผนลดพื้นที่ส่วนที่ไม่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดรายได้น้อย เปิดเป็นพื้นที่ให้เช่ามากขึ้น

ด้านราคา

EXC 1 ให้ข้อมูลว่า ในด้านราคา หมายถึงราคาค่าเช่าและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องกับดำเนินธุรกิจในการขอเช่าพื้นที่ เช่นค่าจัดทำเคาเตอร์ เงินประกัน ค่าน้ำ ค่าไฟ อธิบายถึงอันดับแรกค่าเช่า นโยบายการบริหารจะเป็นไปตามหลักราคาต่อตารางเมตรและประเภทสินค้าเป็นตัวกำหนดราคามาตรฐาน พร้อมสถานที่ตั้งทำเล จะเป็นตัวกำหนดว่าราคาค่าเช่าจะสูงหรือต่ำ อันดับที่ 2 ราคาในการจัดทำเคาเตอร์ให้ได้มาตรฐาน มาตรฐานของห้างจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบู๊ทในทุก 3-5 ปี และต้องได้มาตรฐานรูปแบบตามที่ห้างกำหนด และราคาจะเป็นการใช้ระบบประมูลเพื่อให้คุณภาพและราคาเหมาะสมกับผู้ประกอบการมากที่สุด

EXC 2 ให้ข้อมูลว่า ในด้านราคาหมายถึงราคาค่าเช่าพื้นที่ ราคาค่าเช่าพื้นที่จะถูกกำหนดด้วยราคามาตรฐานต่อตารางเมตร และตามประเภทสินค้า เช่นสินค้ามือถือจะมีค่าเช่าแพงกว่าร้านขายเครื่องสำอาง รวมทั้งทำเลที่ตั้งที่ดี เช่นโซนหน้าประตูทางเข้าห้างหลักจะมีราคาต่อตารางเมตรสูงกว่าโซนแนวกลางทางเดินเป็นต้น ส่วนราคาอื่น ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ทางห้างจะเก็บตามมาตรฐานของภาครัฐ ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในด้านการจัดทำเคาเตอร์ เป็นไปตามมาตรฐานราคาโดยทางห้างจะมีการประเมินผู้จัดทำเคาเตอร์และกลั่นกรองก่อนเพื่อเป็นความธรรมกับลูกค้า ในด้านเงินประกันหากเป็นรายเดือน จะเรียกเก็บที่ 2,000 บาท เป็นราคาที่ใช้มานาน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับราคานี้ และทางห้างยังไม่มีนโยบายที่จะปรับขึ้น แต่จะมีปัญหาในเรื่องราคาของเงินประกันสำหรับลูกค้าที่ทำสัญญาเช่าราย 6 เดือน จะต้องเก็บเงินประกันเท่ากับค่าเช่า 1 เดือน เช่นค่าเช่าเดือนละ 50,000 จะต้องเก็บเงินประกัน 50,000 บาท ซึ่งยังคงเป็นปัญหาในการบริหารเนื่องจากลูกค้ายังปฏิเสธการทำสัญญารายหกเดือนกับทางห้างเนื่องจากต้องชำระยอดเงินประกันที่สูงเกินไป

EXC 3 ให้ข้อมูลว่า ในด้านราคาหมายถึงราคาค่าเช่าพื้นที่ ราคาค่าเช่าพื้นที่จะถูกกำหนดด้วยราคามาตรฐานต่อตารางเมตร และตามประเภทสินค้า และมีนโยบายปรับราคาค่าเช่าขึ้น 3-7% ทุกปี ซึ่งปัจจุบันด้วยภาวะเศรษฐกิจจึงทำให้นโยบายการปรับราคาขึ้นสามารถทำได้บางโซนและบางสาขาขึ้นอยู่กับมาตรฐานของราคาต่อตารางเมตรของสินค้าประเภทนั้น ๆ ส่วนในเรื่องราคาการทำเคาเตอร์ ทางห้างจะมีนโยบายกลั่นกรองบริษัทที่เข้าจัดทำ ด้วยการประมูลราคาก่อนเพื่อลดภาระให้กับผู้ประกอบการ แต่ยังมีส่วนไม่พึงพอใจจากผู้ประกอบการบางส่วนว่าราคาสูง แต่ด้วยนโยบายที่ต้องกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพและรูปแบบจึงทำให้ราคาเป็นไปตามรูปแบบที่ทางห้างกำหนด ส่วนเรื่องนโยบายราคาการเก็บเงินประกันสำหรับรายเดือนยังคงมีความพึงพอใจเนื่องจากเป็นราคาที่ไม่สูงนัก แต่จะมีปัญหาสำหรับเงินประกันรายหกเดือนซึ่งมียอดที่สูงตามราคา

ค่าเช่า ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่อยากชำระ เนื่องจากการเงินหมุนเวียนเพื่อไปซื้อสินค้าเพื่อดำเนินการขายมากกว่า

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านราคา	**EXC1**	**EXC2**	**EXC3**	**รวม**
ราคาค่าเช่า	✓	✓	✓	3
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเคาเตอร์	✓	✓	✓	3
เงินประกันความเสียหาย	✓	✓	✓	3
ค่าสาธารณูปโภคพื้นฐาน		✓	✓	2

จากตารางที่ 4-26 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงนโยบายในด้านราคาว่า มีความสำคัญกับการบริหารในส่วนพื้นที่เช่า เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะเลือกเช่าพื้นที่ และเป็นส่วนหนึ่งของการทำรายได้ในการบริหารพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าราคาจะถูกกำหนดและมีมาตรฐานที่ชัดเจน ด้วยราคาต่อตารางเมตร ประเภทสินค้าและ และทำเลที่ตั้ง ส่วนค่าจ่ายด้านค่าสาธารณูปโภคจะเป็นไปตามมาตรฐานของภาครัฐกำหนด จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พึงพอใจ และมั่นใจ ในขณะที่ราคาเคาเตอร์ก็จะมีนโยบายเป็นไปตามมาตรฐานราคา โดยทางห้างจะมีการประเมินผู้จัดทำเคาเตอร์และกลั่นกรองก่อนเพื่อเป็นความธรรมกับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการบางส่วนก็ยังไม่พอใจกับราคา

ด้านสถานที่

EXC 1 ให้ข้อมูลว่า ในด้านสถานที่ หมายถึงสถานที่ตั้งของห้าง และรวมไปถึงการบริหารในด้านสถานที่ให้มีประสิทธิภาพ โดยปกติทางห้างจะมีการสำรวจทำเลก่อนว่าเป็นแหล่งใกล้ชุมชน เดินทางสะดวกหรือไม่ จึงทำให้ภาพรวมส่วนใหญ่ด้านสถานที่จะเป็นที่ตอบรับที่ดีจากทั้งผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า นโยบายการจัดโซนหรือผังร้านค้าจะเป็นไปตามหลักของฝ่ายวิจัย เพื่อให้ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก หาสินค้าได้ง่าย เช่นนโยบายจัดโซนมือถือ โซน Service พวกซ่อมนาฬิกา ซ่อมรองเท้า ส่วนเวลาเปิดปิดของห้างทางฝ่ายบริหารจะมีนโยบายปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมจากที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าทางห้างมีนโยบายเปิดเร็วขึ้น หรือในช่วงเทศกาลจะมีการขยายเวลาเปิด-ปิด เพราะเรามีนโยบายหลักคือคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ส่วนจากผลของผู้ประกอบการที่พบว่าความพึงพอใจของความมั่นใจในความปลอดภัยของ

ทรัพย์สินอยู่ในระดับน้อยนั้น ด้วยจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่มีไม่ครอบคลุมพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้ผู้ประกอบส่วนใหญ่ขาดความมั่นใจ แนวทางแก้ไขสำหรับจุดที่เสี่ยงต้องมีการเพิ่มกล้องวงจรปิด หรือเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่

EXC 2 ให้ข้อมูลว่า ในด้านสถานที่ หมายถึงสถานที่ตั้งของห้าง การจัดรูปแบบผังของร้านค้าที่ขายเหมาะสม และภาพรวมในการบริหารสถานที่ของห้าง โดยปกติสถานที่ตั้งของห้างจะเป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการและลูกค้าเนื่องจาก การก่อตั้งห้างจะมีการวิจัย ค้นคว้าข้อมูลว่าใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวกเป็นสำคัญ นโยบายการปรับปรุงพื้นที่จะมีหลาย ๆ ฝ่ายร่วมกันวิเคราะห์ เพื่อให้พื้นที่และรูปแบบของห้างตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่นปรับปรุงด้วยการจัดโซน การปรับปรุงรูปแบบอาคาร การลดพื้นที่ในส่วนซุปเปอร์และเพิ่มพื้นที่ให้เช่า มีการนำร้านค้าที่แปลกใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลาย แต่นโยบายการขยายพื้นที่บางครั้งต้องทำควบคู่ไปกับความปลอดภัย เนื่องจากพื้นที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีเจ้าหน้าที่เท่าเดิม ก็จะเป็นปัญหาทั้งกับลูกค้าและผู้ประกอบการได้

EXC 3 ให้ข้อมูลว่า ในด้านสถานที่ หมายถึงสถานที่ตั้งของทำเล การเดินทาง ความสะดวกการเดินทาง รวมทั้งแผนผังของร้านค้า โดยภาพรวมสถานที่ตั้งของห้างจะเป็นโซนที่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ห้างค้าปลีกจะมีการพัฒนาและปรับนโยบาย เพื่อให้ประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ทั้งนโยบายการจัดหมวดหมู่ร้านค้า เวลาในการเปิดปิด รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้เพียงพอกับนโยบายในการขยายพื้นที่ให้เช่า แต่อาจทำไม่ครอบคลุมทุกสาขาจึงอาจทำให้ผู้ประกอบยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ดังนั้นต้องวางแผนร่วมประเมินกับฝ่ายรักษาผลประโยชน์ เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข เช่น การเพิ่มจุดติดตั้งกล้องวงจรปิด

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านสถานที่	EXC1	EXC2	EXC3	รวม
ตำแหน่งที่ตั้งของห้างเหมาะกับการเดินทาง	✓	✓	✓	3
การจัดผังร้านค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย	✓	✓	✓	3
เวลาเปิด-ปิดของห้างเหมาะสม	✓		✓	2
มีความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 4-27 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงนโยบายในด้านสถานที่ ว่าตำแหน่งที่ตั้งส่วนใหญ่เป็นที่พอใจของผู้ประกอบการ เพราะทางห้างเองมีนโยบายการเลือกทำเลใกล้แหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก ทั้งนโยบายการจัดหมวดหมู่ร้านค้า เวลาในการเปิดปิด รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้เพียงพอกับนโยบายในการขยายพื้นที่ให้เช่า แต่อาจทำไม่ครอบคลุมทุกสาขาจึงอาจทำให้ผู้ประกอบยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ดังนั้นต้องวางแผนร่วมประเมินกับฝ่ายรักษาผลประโยชน์ เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข เช่นการเพิ่มจุดติดตั้งกล้องวงจรปิด แต่ยังพบว่าก็ยังเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้แก้ไข

ด้านส่งเสริมการตลาด

EXC 1 ให้ข้อมูลว่า ในด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการบริหารกิจกรรมและจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยภาพรวมกิจกรรมต่าง ๆ ทางห้างจะมีนโยบายอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของซุปเปอร์มาร์เก็ตและฝ่ายพื้นที่เช่า เพื่อจัดรายการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเห็นชอบกับการจัดรายการ และเห็นว่าห้างมีการทำสื่อหรือโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

EXC 2 ให้ข้อมูลว่า ในด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการบริหารกิจกรรมและจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด การจัดรายการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ทั้งลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการและลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจะมีการตอบรับที่ดี เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามายังห้างมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เช่าจะไม่ได้สอบถามถึงการจัดกิจกรรมเวลามีการจะมาเช่าพื้นที่ นั่นหมายความว่า กิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเช่าพื้นที่

แต่จะขึ้นกับรายได้ เพียงพอกับค่าเช่า

EXC 3 ให้ข้อมูลว่า ในด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน และภาวะการณ์แข่งขันที่สูง นโยบายการบริหารในปีนี้มีการเน้นเรื่องกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้ามากกว่าทุกปีและประสบผลสำเร็จกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่สำหรับในแง่ของผู้ประกอบการเองปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่ปัจจัยหลักในการจะเลือกเช่าพื้นที่ แต่จะอยู่ที่สถานที่ตั้งทำเล และราคาค่าเช่าเป็นส่วนสำคัญมากกว่า

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านส่งเสริมการตลาด	**EXC1**	**EXC2**	**EXC3**	**รวม**
มีการจัดโปรโมชั่นภายในพื้นที่เช่า	✓	✓	✓	3
มีการจัดกิจกรรมดึงดูดให้คนเข้าห้าง	✓	✓	✓	3
มีการจัดกิจกรรมผ่านสื่อให้คนเข้าห้าง	✓			1

จากตารางที่ 4-28 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกเช่าพื้นที่จากการที่ทางห้างจัดรายการส่งเสริมการตลาด แต่จะอยู่ที่สถานที่ ราคาค่าเช่าทำเลมากกว่า แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจการเมืองและการแข่งขันที่รุนแรง ทางห้างก็ยังคงมีนโยบายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าห้างอย่างเนื่อง

ด้านบุคคล

EXC 1 ให้ข้อมูลว่า ในด้านบุคคล เป็นการบริการจากทุกฝ่ายตั้งแต่เจ้าหน้าที่ฝ่ายพื้นที่เช่า การเงิน ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายรักษาความปลอดภัย จะพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่พึงพอใจในการบริการ แต่จะมีในส่วนของความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง ที่จะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการน้อย ซึ่งนโยบายในการบริหารของทางห้างจะมีการจัดอบรม ให้กับพนักงานในทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายการเงินและฝ่ายพื้นที่เช่า เพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน และการบริการ รวมทั้งเพิ่มระบบต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานรวดเร็วขึ้น เช่นระบบการแจ้งซ่อม Online ทำให้มีการแก้ไขงานจากเลข Work order และระบบยังรองรับสามารถใช้ได้ฝ่ายซ่อมบำรุงและฝ่ายพื้นที่เช่า ทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ดีขึ้น แต่ในส่วนเรื่องระบบความปลอดภัย ยังคงเป็นปัญหาซึ่งต้องวางแผนร่วมกับฝ่ายรักษาผลประโยชน์ แต่ยังเป็นปัญหาจากนโยบายการควบคุมค่าใช้จ่าย การที่ผู้ประกอบการเลือก

เช่าพื้นที่บางเหตุผลเช่นความยุติธรรมของเจ้าหน้าที่ห้างเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกเช่าพื้นที่

EXC 2 ให้ข้อมูลว่า ในด้านบุคคล เป็นการบริการจากทุกฝ่ายตั้งแต่เจ้าหน้าที่ฝ่ายพื้นที่เช่า การเงิน ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายรักษาความปลอดภัย พบว่าผู้ประกอบการพอใจกับความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในระดับปานกลาง ต้องมีแผนเข้าร่วมประชุมเพื่อตรวจสอบเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ในแต่ละสาขา และจำนวนกล้องวงจรปิดได้ครอบคลุมจุดเสี่ยงเพียงพอหรือไม่ ส่วนระบบการ

EXC 3 ให้ข้อมูลว่า ในด้านบุคคล เป็นการบริการจากทุกฝ่ายตั้งแต่เจ้าหน้าที่ฝ่ายพื้นที่เช่า จนถึงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เจ้าหน้าที่การเงิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกเช่าพื้นที่จากการบริการของบุคคลเหล่านี้ แต่จะพอใจกับราคา สถานที่ตั้ง ทำเลมากกว่า แต่บุคคลจะมีปัญหากับผู้ประกอบในระหว่างที่ตัดสินใจเช่าพื้นที่ไปแล้ว เช่นการประสานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำให้เกิดไม่ขัดแย้ง แต่หากว่ารายได้จากขายยังมีมากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกที่จะแก้ไขด้วยวิธีการแจ้งทางผู้บริหารระดับสูง และ call center ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งของห้าง

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านบุคคล	**EXC1**	**EXC2**	**EXC3**	**รวม**
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	✓	✓	✓	3
ความรวดเร็วในการบริการของช่างซ่อมบำรุง	✓	✓	✓	3
การบริการการเงิน	✓	✓		2
เจ้าหน้าที่ฝ่ายพื้นที่เช่า	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 4-29 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าการที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในด้านบุคคล ไม่ได้มีผลมากนัก แต่จะเกี่ยวกับราคาค่าเช่าและสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเช่ามากกว่า แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการยังคงเน้นเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและความรวดเร็วของการซ่อมบำรุง ดังนั้นต้องต้องมีแผนเข้าร่วมประชุมเพื่อตรวจสอบเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ในแต่ละสาขา และจำนวนกล้องวงจรปิดได้ครอบคลุมจุดเสี่ยงเพียงพอหรือไม่ ส่วนระบบการ แต่ยังเป็นปัญหาจากนโยบายการควบคุมค่าใช้จ่าย

ด้านกายภาพ

EXC 1 ให้ข้อมูลว่า ในด้านกายภาพ เป็นภาพโดยรวมของห้างตั้งแต่บรรยากาศ ความสะอาด อุณหภูมิ ปัจจัยด้านกายภาพยังไม่พบว่าผู้ประกอบการไม่เลือกเช่าพื้นที่จากปัจจัยนี้ ผู้ประกอบการจะเน้นที่ราคาและทำเลมากกว่า แต่จะพบปัญหาในด้านสถานที่จอดรถสำหรับบางสาขาที่มีการเรียกเก็บค่าจอดรถ เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบ แต่นโยบายการบริหารสำหรับสาขาที่มีจำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องมีการบริหารลานจอดด้วยวิธีเก็บค่าจอดรถ

EXC 2 ให้ข้อมูลว่า ในด้านกายภาพ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบพึงพอใจกับสถานที่ให้เช่า แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญเพียงพอที่จะเลิกเช่าพื้นที่ หากยังคงมีรายได้ที่มากพอ แต่หากปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะแจ้งเจ้าหน้าที่ห้างให้แก้ปัญหา หรือร้องเรียนมากกว่า ซึ่งนโยบายของทางห้างเองก็เพิ่มนโยบายการตรวจสอบ และพัฒนาระบบให้ดีขึ้นเพื่อลดปัญหาดังกล่าว

EXC 3 ให้ข้อมูลว่า ในด้านกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทางห้างบริหารและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าผู้ประกอบการพึงพอใจในระดับมาก แต่ปัจจัยทางกายภาพผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเช่าพื้นที่ แต่เป็นลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสถานที่ และสิ่งอำนวยสะดวกมากกว่า ส่วนใหญ่ปัญหาด้านกายภาพผู้ประกอบการจะมั่นใจจากภาพลักษณ์ของทางห้างและนโยบายของทางห้าง

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านกายภาพ	EXC1	EXC2	EXC3	รวม
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓	3
ความสะอาดของพื้นที่	✓	✓		2
ระดับอุณหภูมิ	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 4-30 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าการที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในด้านกายภาพ ไม่ได้มีผลมากนัก แต่จะเกี่ยวกับราคาค่าเช่าและสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเช่าแต่จะพบปัญหาในด้านสถานที่จอดรถสำหรับบางสาขาที่มีการเรียกเก็บค่าจอดรถ เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบ แต่ปัจจัยทางกายภาพ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเช่าพื้นที่ แต่เป็นลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสถานที่ และสิ่งอำนวยสะดวกมากกว่า

ด้านกระบวนการ

EXC 1 ให้ข้อมูลว่า ในด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการประสานงานกับฝ่ายพื้นที่เช่า และเกี่ยวข้องการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการเช่าและการดำเนินการต่าง ๆ ระหว่างการเช่า ซึ่งจากนโยบายหลักที่มีการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด ทำให้บางนโยบายกระทบกับการขายของผู้ประกอบการ ซึ่งนโยบายความเข้มงวดเช่น การห้ามขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การตรวจมาตรฐานสินค้าต้องมี มอก. หรือเลขที่จดแจ้ง พบว่าเป็นปัญหาส่วนหนึ่งทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะเช่ากับห้างอื่นมากกว่า ดังนั้นแนวทางการพัฒนาของห้างจะเป็นการอบรมผู้ประกอบการตั้งแต่ก่อนลงพื้นที่ และระหว่างอายุสัญญา เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายที่ทางห้างเน้นถึงผู้บริโภค และความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลปริมาณที่ผู้ประกอบการพอใจกับความยืดหยุ่นของกฎระเบียบน้อย ในส่วนเรื่องกระบวนการอื่นเช่นระบบการชำระค่าเช่า ทางห้างเองมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีมาร่วมเป็นตัวช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น

EXC 2 ให้ข้อมูลว่า ในด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยอาจเป็นปัจจัยที่กระทบกับการเช่าพื้นที่ เพราะบางนโยบายจะกระทบกับยอดขายของผู้เช่า เช่นความเข้มงวดในการตรวจสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ความเข้มงวดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าของผู้ประกอบ ความสะอาดในร้าน ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปเช่ากับคู่แข่งแทน หากเทียบยอดขายกับทางคู่แข่งแล้วใกล้เคียงกัน แต่หากสาขานั้น ๆ มียอดขายดี ลูกค้าเยอะ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ

EXC 3 ให้ข้อมูลว่า ในด้านกระบวนการ ปัจจัยไม่มีผลต่อการเช่าหากสถานที่ให้เช่าเป็นสถานที่ที่ดี มีจำนวนลูกค้ามาก ทำเลดี แต่ปัจจัยด้านกระบวนการทางห้างจะได้รับการร้องเรียนจากผู้ประกอบการถึงมาตรการในด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ยังคงมีแนวคิดที่ว่าชำระค่าเช่าแล้ว ทำไมต้องมีกฎระเบียบมากมายเช่น การติดป้ายราคาสินค้า การกำหนดความสูงของการจัดเรียงสินค้า สินค้าต้องมีฉลากครบถ้วน และเป็นฉลากภาษาไทย แสดงรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งมักได้รับการเปรียบเทียบกับห้างอื่น ๆ แต่ทางห้างเองก็ยังคงดำเนินตามนโยบาย โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพ และห้างจะไม่มีการขายสินค้าที่ผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ของทางห้าง

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ด้านกระบวนการ	EXC1	EXC2	EXC3	รวม
ความเข้มงวดในกฎระเบียบ	✓	✓	✓	3
มาตรการตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์	✓	✓		2
การจัดเรียงสินค้า		✓	✓	2
ความสะดวกในการชำระเงิน	✓		✓	2

จากตารางที่ 4-31 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่พบว่าด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ เพราะบางนโยบายจะกระทบกับยอดขายของผู้เช่า เช่นความเข้มงวดในการตรวจสินค้าลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์ การตรวจมาตรฐานสินค้าต้องมี มอก. หรือเลขที่จดแจ้ง พบว่าเป็นปัญหาส่วนหนึ่งทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะเช่ากับห้างอื่นมากกว่า ในส่วนเรื่องกระบวนการอื่นเช่นระบบการชำระค่าเช่า ทางห้างเองมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีมาร่วมเป็นตัวช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลปริมาณ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 70 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้างาน จำนวน 3 คน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม ซึ่งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็นแบบละ 3 ส่วน จากนั้นจึงปรับข้อคำถามเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์และพร้อมใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่เลือกใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple regression analysis

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ประเภทสินค้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด/ มหาชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในห้างค้าปลีกแห่งนี้ขายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋าจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง สมุนไพร อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 กลุ่มอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ กับกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 สลากกินแบ่งรัฐบาล การบริการ และการบริการซ่อมต่าง ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 7.1 ประดับยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 1-3 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาประสบการณ์ระหว่างอายุ 4-5 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มากกว่า 5 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก นี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 85.70 และห้างค้าปลีกแห่งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้ากลุ่ม เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 41.4 และจำนวนผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งนี้อยู่ในระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 54

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของห้างผู้ประกอบการพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับ 3.84 ลำดับที่ 2 คือ การจัดผังพื้นที่ และทำเลเหมาะสมกับธุรกิจที่เช่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมาก 3.78 ลำดับ 3 พึงพอใจในขนาดพื้นที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจที่เช่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.67 ลำดับที่ 4 มีพื้นที่สามารถขยายร้านได้ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.20

ปัจจัยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ตำแหน่งที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.34 ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของห้าง มีค่าเฉลี่ยทีระดับ

4.11 ลำดับที่ 3 การจัดผังร้านค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.91 ลำดับที่ 4 ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ 2.57

ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.83 ลำดับที่ 2 มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.80

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความยุติธรรมในการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับที่ 4.06 ลำดับที่ 2 ฝ่ายพื้นที่เช่ามีอัธยาศัยหรือวาจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ลำดับที่ 3 พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความชัดเจนในการตอบปัญหา ข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ลำดับที่ 4 พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ลำดับที่ 5 ความรวดเร็วในการบริการด้านข้อมูลของพนักงานฝ่ายพื้นที่เช่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ลำดับที่ 6 การบริการของพนักงานแผนกการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ลำดับที่ 7 ความรวดเร็วในการบริการของช่างซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ลำดับที่ 8 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 มาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.76

ผลการวิเคราะห์แสดงปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.66 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ลำดับที่ 3 ด้านบุคคลและกายภาพที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ลำดับที่ 6 ด้านความเหมาะสมของราคา ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ 4.00 ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.96 ลำดับที่ 3 การจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขาย สามารถจัดเรียงได้ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.94 ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการติดต่อเช่าผ่านทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.83 ลำดับที่ 5 ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้า-ออก ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.77 ลำดับที่ 6 มาตรการการตรวจสอบในเรื่องลิขสิทธิ์สุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่ห้าง ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.74 ลำดับที่ 7 ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านเว็บไซด์ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.53 ลำดับที่ 8 ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบข้อบังคับ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 2.52 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.66 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ลำดับที่ 3 ด้านบุคคลและกายภาพที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ลำดับที่ 6 ด้านความเหมาะสมของราคา ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเช่าพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัด ชลบุรี โดยการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ลำดับที่ 2 ในการตัดสินใจเช่าห้างค้าปลีกแห่งนี้ต่อไป อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และในการที่จะแนะนำผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คู่แข่งของท่านให้เข้ามาเช่าพื้นที่ ณ ห้างค้าปลีกแห่งนี้ ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าพื้นที่ที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวังชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ารูปแบบธุรกิจ แบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนากระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทสินค้าที่ขายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าประเภทสินค้าที่ขาย มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนากระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประสบการณ์ขายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ประสบการณ์ขายที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การประกอบ

ธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวังชลบุรีแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี พบว่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการณ์ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.27 และผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 4-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอายุมากกว่าผู้ประกอบการณ์ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 4-5 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.93

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ค่า B ของราคา = 0.472 หมายความว่า ราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.472 หน่วยในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 (P<.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของกระบวนการ = 0.602 หมายความว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.602 หน่วยในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 (P<.05) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ตัวแปร คือตัวแปรอิสระด้านราคาและกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้บริหารมีตำแหน่งระดับผู้บริหารอาวุโส จำนวน 3 คนโดยมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 1 ปีจนถึง มากกว่า 3 ปี

ส่วนที่ 6 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับอาวุโสเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ กระบวนการ มาทำการสัมภาษณ์

เก็บข้อมูลในเชิงลึก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนโยบายในการบริหารจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และลูกค้าเป็นสำคัญ โดยนโยบายในการบริหารมีส่วนสอดคล้องกันในทั้ง ภาพลักษณ์ ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับธุรกิจ การจัดผังของพื้นที่และภาพลักษณ์ของห้างในมุมมองผู้บริหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการเลือกมาเช่าพื้นที่ที่ห้างค้าปลีก มีการวางแผนลดพื้นที่ส่วนที่ไม่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดรายได้น้อย เปิดเป็นพื้นที่ให้เช่ามากขึ้น

ด้านราคา ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงนโยบายในด้านราคาว่ามีความสำคัญกับการบริหารในส่วนพื้นที่เช่า เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะเลือกเช่าพื้นที่ และเป็นส่วนหนึ่งของการทำรายได้ในการบริหารพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าราคาจะถูกกำหนดและมีมาตรฐานที่ชัดเจน ด้วยราคาต่อตารางเมตร ประเภทสินค้าและ และทำเลที่ตั้ง ส่วนค่าจ่ายด้านค่าสาธารณูปโภคจะเป็นไปตามมาตรฐานของภาครัฐกำหนด จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พึงพอใจ และมั่นใจ ในขณะที่ราคาเคาเตอร์ก็จะมีนโยบายเป็นไปตามมาตรฐานราคา โดยทางห้างจะมีการประเมินผู้จัดทำเคาเตอร์และกลั่นกรองก่อนเพื่อเป็นความธรรมกับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการบางส่วนก็ยังไม่พอใจกับราคา

ด้านสถานที่ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงนโยบายในด้านสถานที่ ว่าตำแหน่งที่ตั้งส่วนใหญ่เป็นที่พอใจของผู้ประกอบการ เพราะทางห้างเองมีนโยบายการเลือกทำเลใกล้แหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก ทั้งนโยบายการจัดหมวดหมู่ร้านค้า เวลาในการเปิดปิด รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้เพียงพอกับนโยบายในการขยายพื้นที่ให้เช่า แต่อาจทำไม่ครอบคลุมทุกสาขาจึงอาจทำให้ผู้ประกอบยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ดังนั้นต้องวางแผนร่วมประเมินกับฝ่ายรักษาผลประโยชน์ เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข เช่นการเพิ่มจุดติดตั้งกล้องวงจรปิด แต่ยังพบว่าก็ยังเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้แก้ไข

ด้านส่งเสริมการตลาดผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกเช่าพื้นที่จากการที่ทางห้างจัดรายการส่งเสริมการตลาด แต่จะอยู่ที่สถานที่ราคาค่าเช่า ทำเลมากกว่า แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจการเมืองและการแข่งขันที่รุนแรง ทางห้างก็ยังคงมีนโยบายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าห้างอย่างเนื่อง

ด้านบุคคลผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าการที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในด้านบุคคล ไม่ได้มีผลมากนัก แต่จะเกี่ยวกับราคาค่าเช่าและสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเช่ามากกว่า แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการยังคงเน้นเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

และความรวดเร็วของการซ่อมบำรุง ดังนั้นต้องต้องมีแผนเข้าร่วมประชุมเพื่อตรวจสอบเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ในแต่ละสาขา และจำนวนกล้องวงจรปิดได้ครอบคลุมจุดเสี่ยงเพียงพอหรือไม่ ส่วนระบบการ แต่ยังเป็นปัญหาจากนโยบายการควบคุมค่าใช้จ่าย

ด้านกายภาพผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าการที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในด้านกายภาพ ไม่ได้มีผลมากนัก แต่จะเกี่ยวกับราคาค่าเช่าและสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเช่าแต่จะพบปัญหาในด้านสถานที่จอดรถสำหรับบางสาขาที่มีการเรียกเก็บค่าจอดรถเพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบ แต่ปัจจัยทางกายภาพผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเช่าพื้นที่ แต่เป็นลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสถานที่และสิ่งอำนวยสะดวกมากกว่า

ด้านกระบวนการผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารให้ข้อมูลว่า ในด้านกระบวนการ ปัจจัยไม่มีผลต่อการเช่าหากสถานที่ให้เช่าเป็นสถานที่ที่ดี มีจำนวนลูกค้ามาก ทำเลดี แต่มีบางความคิดเห็นว่าอาจเป็นปัจจัยที่กระทบกับการเช่าพื้นที่ เพราะบางนโยบายจะกระทบกับยอดขายของผู้เช่า เช่น ความเข้มงวดในการตรวจสินค้า ในส่วนเรื่องกระบวนการอื่นเช่นระบบการชำระค่าเช่า ทางห้างเองมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีมาร่วมเป็นตัวช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลปริมาณ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ผู้เช่าพื้นที่ที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรีเมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัด พบว่ารูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องผลการวิจัยของคุณวนาดา แสวงกิจ ,วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558, บทคัดย่อ) เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ สภาพการแข่งขันประเภทธุรกิจของร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าที่มีรูปแบบธุรกิจในการดำเนินงานเหมือนหรือต่างกัน รวมทั้งการบริหารงานในด้านต่าง ๆ ในแง่การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ วางแผน การตัดสินใจ มีการผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ขาย ผู้เช่าพื้นที่ที่ประเภทสินค้าขายแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรีเมื่อจำแนกตามประเภทสินค้าที่ขายระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าประเภทสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการขาย ผู้เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรีเมื่อจำแนกตามประสบการณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี และ 4-5 ปี และพบว่าผู้เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี และผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 4-5 ปี การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ของผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ระหว่าง 4-5 ปี และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 1-3 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากว่ากว่าผู้ประกอบการณ์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีและผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรีที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ประกอบการณ์ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี ,4-5 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรินทร์ สัจจะหฤทัย กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาพระราม 2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ประกอบธุรกิจประเภทแฟชั่นผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ประกอบธุรกิจประเภทแฟชั่น ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาพระราม 2 ที่มี ประสบการณ์ประกอบธุรกิจประเภทแฟชั่นที่แตกต่างกันมีความ พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ ไม่แตกต่าง แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกในด้านราคาและกระบวนการแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงนโยบายในด้านราคาว่ามีความสำคัญกับการบริหารในส่วนพื้นที่เช่า เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะเลือกเช่าพื้นที่ และเป็นส่วนหนึ่งของการทำรายได้ในการบริหารพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่พบว่าด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ เพราะบางนโยบายจะกระทบกับยอดขายของผู้เช่า เช่นความเข้มงวดในการตรวจสินค้าลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์ การตรวจมาตรฐานสินค้าต้องมี มอก. หรือเลขที่จดแจ้ง โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปวริศร มีสัตย์ (2553) กล่าวว่าผู้ประกอบการรายย่อยที่เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ผลการวิจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานระดับผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารมีประสบการณ์ด้านการทำงานในด้านพื้นที่เช่าโดยตรง เนื่องจากองค์กรเน้นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้องานโดยตรง โดยผู้บริหารจาก 2 ใน 3 ท่านมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายพื้นที่เช่ามากกว่า 3 ปี

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับอาวุโสเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยนโยบายในการบริหารจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และ

ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยนโยบายในการบริหารมีส่วนสอดคล้องกันในทั้ง ภาพลักษณ์ ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับธุรกิจ การจัดผังของพื้นที่ และภาพลักษณ์ของห้างในมุมมองผู้บริหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการเลือกมาเช่าพื้นที่ที่ห้างค้าปลีก มีการวางแผนลดพื้นที่ส่วนที่ไม่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดรายได้น้อย เปิดเป็นพื้นที่ให้เช่ามากขึ้น ด้านราคา นโยบายในด้านราคาว่ามีความสำคัญกับการบริหารในส่วนพื้นที่เช่า เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะเลือกเช่าพื้นที่ และเป็นส่วนหนึ่งของการทำรายได้ในการบริหารพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ ด้านสถานที่ นโยบายในด้านสถานที่ว่าตำแหน่งที่ตั้งส่วนใหญ่เป็นที่พอใจของผู้ประกอบการ เพราะทางห้างเองมีนโยบายการเลือกทำเลใกล้แหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก ทั้งนโยบายการจัดหมวดหมู่ร้านค้า เวลาในการเปิดปิด รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินที่ต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้เพียงพอกับนโยบายในการขยายพื้นที่ให้เช่า แต่อาจทำไม่ครอบคลุมทุกสาขาจึงอาจทำให้ผู้ประกอบยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ดังนั้นต้องวางแผนร่วมประเมินกับฝ่ายรักษาผลประโยชน์ เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข เช่นการเพิ่มจุดติดตั้งกล้องวงจรปิด ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกเช่าพื้นที่จากการที่ทางห้างจัดรายการส่งเสริมการตลาด แต่จะอยู่ที่สถานที่ ราคาค่าเช่า ทำเลมากกว่า แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจการเมืองและการแข่งขันที่รุนแรง ทางห้างก็ยังคงมีนโยบายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าห้างอย่างเนื่อง ส่วนด้านบุคคลผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในด้านบุคคลไม่ได้มีผลมากนัก แต่จะเกี่ยวกับราคาค่าเช่าและสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเช่ามากกว่า แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการยังคงเน้นเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและความรวดเร็วของการซ่อมบำรุง ดังนั้นต้องต้องมีแผนเข้าร่วมประชุมเพื่อตรวจสอบเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ในแต่ละสาขา และจำนวนกล้องวงจรปิดได้ครอบคลุมจุดเสี่ยงเพียงพอหรือไม่ ส่วนระบบการ แต่ยังเป็นปัญหาจากนโยบายการควบคุมค่าใช้จ่าย ในด้านกายภาพพบว่าการที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในด้านกายภาพ ไม่ได้มีผลมากนัก แต่จะเกี่ยวกับราคาค่าเช่าและสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเช่าแต่จะพบปัญหาในด้านสถานที่จอดรถสำหรับบางสาขาที่มีการเรียกเก็บค่าจอดรถ เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบ แต่ปัจจัยทางกายภาพผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเช่าพื้นที่ แต่เป็นลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสถานที่ และสิ่งอำนวยสะดวกมากกว่า ในด้านกระบวนการ ปัจจัยไม่มีผลต่อการเช่าหากสถานที่ให้เช่าเป็นสถานที่ที่ดี มีจำนวนลูกค้ามาก ทำเลดี แต่มีบางความคิดเห็นว่าอาจเป็นปัจจัยที่กระทบกับการเช่าพื้นที่ เพราะบางนโยบายจะกระทบกับยอดขายของผู้เช่า เช่นความเข้มงวดในการตรวจสินค้า ในส่วนเรื่องกระบวนการอื่นเช่นระบบการชำระค่าเช่า ทางห้างเองมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีมาร่วมเป็นตัวช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลปริมาณ สอดคล้องกับ วารสารศิลปศาสตร์ (2555, บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาโดยมี

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มาเช่าพื้นที่ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการจัดการพื้นที่เช่าของตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ จากการศึกษาพบว่ามีตัวชี้วัดที่สำคัญสามด้านคือ อัตราการเช่าพื้นที่ อัตราการเก็บค่าเช่า และอัตราการเข้ามาเช่าพื้นที่และการขอเลิกเช่าพื้นที่ของผู้เช่า นอกจากนั้น พบว่ามีปัจจัย 5 ด้านที่สำคัญต่อการจัดการพื้นที่เช่าของตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ดังนี้ทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมและบริเวณโครงการ สถานที่ ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้เช่า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ควรกำหนดนโยบายดังนี้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการด้านการตลาดในการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก ดังนั้นจึงต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่าเช่าพื้นที่ ราคาเคาเตอร์ที่ต้องมีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน หรือว่าจะเป็นค่าสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ต้องมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับได้

1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการด้านการตลาดในการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก ดังนั้นกระบวนการต่าง ๆ หรือขั้นตอนต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับนโยบาย และเทคโนโลยี ความสะดวกรวดเร็ว เช่น ระบบการชำระค่าเช่า ระบบการสมัครลงพื้นที่เช่า

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในส่วนเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญ เนื่องจากความปลอดภัยผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

1.4 เพิ่มแผนอบรมสอนพนักงานฝ่ายพื้นที่เช่า เพิ่มทักษะ การเจรจา เพื่อลดปัญหากับผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความยืดหยุ่นของกฎระเบียบ

1.5 บริหารจัดการพื้นที่ในด้านสภาพแวดล้อมต้องสะอาด ปลอดภัย และมีการบริการที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 1 สาขา ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิจัยเป็นสาขาในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก เพื่อวัดผลได้ภาพรวม เนื่องจากผู้ประกอบการและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัวแปรไม่เหมือนกัน

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/project_retail/guidebook_develop.pdf

กาดคำ, นามแฝง. (2552). เทสโก้ เปิดพลัสช้อปปิ้งมอลล์ หวังรุกครอบค้าปลีกทุกโมเดล. *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2394*(22 ม.ค.-24 ม.ค. 2552). เข้าถึงได้จาก http://www.oknation.net/blog/kadkamplaza/2009/01/22/entry-1

กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานเขตคลองเตย.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ความรู้ทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก. เข้าถึงได้จาก http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf

เจมส์ พิทชอน. *การเช่าพื้นที่ค้าปลีกยังคงไม่เปลี่ยนแปลง เหตุผู้เช่ามุ่งควบคุมค่าใช้จ่าย*. เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000082788

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *การวัดคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=6&read=true&count=true

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย. เข้าถึงได้จาก http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=jazzie&month=04-10-2007&group=2&gblog=24

ธุรกิจค้าปลีกในไทย. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/ executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf

พิษณุ อิ่มวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา 12.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). *นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ประยูร ศรีประสาธน์. (2536). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา ประมวลสาระวิชาหน่วยที่ 1-4.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปวริศร์ มีสัตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อยในศูนย์การค้า.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว. (2558). *แนวทางการบริหารพื้นที่เช่าในเชิงพาณิชย์: ศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตขามเรียง.* ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาบุคลากรและพัฒนาสถาบัน (ทุนบุคลากรสายสนับสนุน).

มนสา อัศวกาญจน์. (2554). *ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหะการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัศมิทัต บันลือเขต. (2555). *ศักยภาพการจัดการธุรกิจค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วนาดา แสวงกิจ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ.* เข้าถึงได้จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สมาคม.

สมเกียรติ ทวีจักษ์. (2555). ปัจจัยสำคัญต่อการจัดการพื้นที่เช่าของตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารศิลปศาสตร์,4*(1), 58-77.

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. *อีก 5 ปี ค้าปลีก-ค้าส่งฟุ่ง 1.6 ล้านสะดวกซื้อนำโด่ง.* เข้าถึงได้จาก http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=12651

สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. เข้าถึงได้จาก http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดา หงส์ทอง. (2547). *ธุรกิจทั่วไป.* กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.

ศรัณย์ ทิพย์บำรุง. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด [มหาชน] สาขายะลา.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป.* กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.

อัจฉริยะ ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Daniel, E. G. (1959). *Administrative Theory.* New York: Appleton-Century.

Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression application* (2nd ed.). Duxbury press. CA.

Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis.* Thousand Oaks: Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences. 7-106.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49-60.

Simon, H. A. (1960). *Administrative Behavior* (3rd ed). New York: The free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่

ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

๑. ข้อมูลของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่

๑.๑ รูปแบบธุรกิจ

❑ ๑) เจ้าของคนเดียว ❑ ๒) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ❑ ๓) บริษัทจำกัด/มหาชน

๑.๒ ประเภทสินค้าขาย

❑ ๑) เครื่องสำอาง สมุนไพร อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงาม

❑ ๒) ประดับยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน พลาสติกทุกอย่าง

❑ ๓) อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ความบันเทิง

❑ ๔) เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า

❑ ๕) สลากกินแบ่งรัฐบาล บริการซ่อมต่างๆ

❑ ๖) อาหารและน้ำดื่ม

❑ ๗) อื่นๆ โปรดระบุ.....

๑.๓ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

❑ ๑) น้อยกว่า 1 ปี ❑ ๒) 1-3 ปี

❑ ๓) 4-5 ปี ❑ ๔) มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ ๒ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้ มีผลต่อการการพัฒนาการบริการการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑
๑. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
(๑) ภาพลักษณ์โดยรวมของห้าง					
(๒) ขนาดพื้นที่เช่าเหมาะกับประเภทธุรกิจที่เช่า					
(๓) การจัดผังพื้นที่ และทำเลเหมาะกับธุรกิจที่จะเช่า					
(๔) มีพื้นที่ที่สามารถขยายร้านได้ในอนาคต					
๒. ด้านความเหมาะสมของราคา					
(๑) ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่					
(๒) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการจัดทำเคาเตอร์และตกแต่งร้าน ให้เป็นตามมาตรฐานของทางห้าง					
(๓) ความเหมาะสมของเงินประกันค่าเช่าล่วงหน้า					
(๔) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคพื้นฐาน					
๓. ด้านสถานที่					
(๑) ตำแหน่งที่ตั้งของห้างเหมาะกับการเดินทาง					
(๒) การจัดผังร้านค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย					
(๓) เวลาเปิด – ปิดของห้างเหมาะสม					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑
(๔) มีความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน					
๔. ด้านส่งเสริมการตลาด					
(๑) มีการจัดโปรโมชั่นภายในร้านค้าเช่าอย่างสม่ำเสมอ ดึงดูดให้คนมาใช้บริการในห้าง					
(๒) มีกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง					
(๓) มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง					
๕. ด้านบุคคล					
(๑) ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานฝ่ายพื้นที่เช่า					
(๒) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
(๓) การบริการของพนักงานแผนกการเงิน					
(๔) ความรวดเร็วในการบริการของเจ้าหน้าที่แผนกซ่อมบำรุง					
(๕) พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีอัธยาศัยหรือวาจาสุภาพอ่อนน้อม					
(๖) พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความชัดเจนในการตอบปัญหา – ข้อซักถาม					
(๗) พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความยุติธรรมในการให้บริการ					
(๘) พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้ประกอบการ					
๖. ลักษณะทางกายภาพ					
(๑) ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกห้าง					
(๒) ความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ					
(๓) ความสะอาดของพื้นที่ในห้างส่วนพื้นที่เช่า					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑
(๔) ระดับแสงสว่างในห้างส่วนพื้นที่เช่า					
(๕) ระดับอุณหภูมิในห้างส่วนพื้นที่เช่า					
๗. กระบวนการ					
(๑) ความสะดวกในการติดต่อขอเช่าพื้นที่					
(๒) ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านทางโทรศัพท์					
(๓) ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านทางเว็บไซท์					
(๔) ความสะดวกของขั้นตอนการชำระเงินค่าเช่า					
(๕) ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้า - ออก					
(๖) การจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขาย สามารถจัดเรียงได้ตามที่ท่านต้องการ					
(๗) มาตรการการตรวจสอบในเรื่อง ฉลากสินค้า ลิขสิทธิ์ สุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่ห้าง					
(๘) ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบข้อบังคับ					

ตอนที่ ๓ การตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีก

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑
(๑) ท่านประเมินความพึงพอใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งนี้อยู่ในระดับใด					
(๒) ท่านจะตัดสินใจเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกแห่งนี้ต่อไปอยู่ในระดับใด					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑
(๓) ท่านจะแนะนำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คู่แข่งของท่านเข้ามาเช่าพื้นที่ ณ ห้างค้าปลีกแห่งนี้					

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อการวิจัยในหัวข้อ "แนวทางการพัฒนาการบริการในดาน

การตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี"

คำชี้แจง

๑. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ใช้เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในช่วงเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๙

๒. ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปศึกษาปัญหาและแนวการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัด ชลบุรี

๓. ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง

๔. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบให้ตอบบรรยายตามความเข้าใจ มี ๔ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร

ตอนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหา

ตอนที่ ๔ ข้อมูลเสนอแนะ

ขออนุโมทนาบุญและขอบคุณท่านที่ให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นางสาวเมธาพร สายเพชร

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อการวิจัยในหัวข้อ "แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี"

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้ตามความเข้าใจ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

๑. ชื่อ-นามสกุล

๒. ตำแหน่ง

๓. อายุการทำงาน

ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ท่านคิดว่าท่านจะมีวิธีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร

ตอนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหา

ท่านมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไรในหัวข้อที่มีปัญหาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้างปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะถึงแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่อย่างไร

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)
☑ ได้
☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
15 / พ.ค. / 59
ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตรวจแล้ว
15 พ.ค. 2559

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาวเมธาพร สายเพชร**

รหัสประจำตัว **57710010**

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 38)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-3770559

Emailmaythaporn.saipetch@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ทักษญา สง่าโยธิน**

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่า

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

☐ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.ทักษญา เดิศพูนธนิน์ /.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาวเมธาพร สายเพชร**

รหัสประจำตัว **57710010**

ตรวจแล้ว
15 พ.ค. 2559

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 38)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-3770559

Email maythaporn.saipetch@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ทักษญา สง่าโยธิน**

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่า

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาวเมธาพร สายเพชร**

รหัสประจำตัว **57710010**

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 38)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-3770559

Emailmaythaporn.saipetch@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ทักษญา สง่าโยธิน**

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่า

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

15 / ก.ค. / 61

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาวเมธาพร สายเพชร**

รหัสประจำตัว **57710010**

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 38)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-3770559

Email maythaporn.saipetch@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ทักษญา สง่าโยธิน**

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่า

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

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

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาวเมธาพร สายเพชร**

รหัสประจำตัว **57710010**

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 38)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-3770559

Email maythaporn.saipetch@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ทักษญา สง่าโยธิน**

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่า

ภาคผนวก ข

การทดสอบ IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อซักถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ			ผล IOC
	ดร.ชนิสรา	ดร.ศรัณยา	ดร.อำนาจ	
1. รูปแบบธุรกิจ ❑ 1) เจ้าของคนเดียว ❑ 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ❑ 3) บริษัทจำกัด/ มหาชน	+1	+1	+1	1
2. ประเภทสินค้าขาย ❑ 1) เครื่องสำอาง สมุนไพร อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงาม ❑ 2) ประดับยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน พลาสติกทุกอย่าง ❑ 3) อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ความบันเทิง ❑ 4) เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า ❑ 5) สลากกินแบ่งรัฐบาล บริการซ่อมต่างๆ ❑ 6) อาหารและน้ำดื่ม ❑ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ			ผล IOC
	ดร.ชนิสรา	ดร.ศรัณยา	ดร.อำนาจ	
❑ 3) 4-5 ปี ❑ 4) มากกว่า 5 ปี	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ			ผล IOC
	ดร.ชนิสรา	**ดร.ศรัณยา**	**ดร.อำนาจ**	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1) ภาพลักษณ์โดยรวมของห้าง 2) ขนาดพื้นที่เช่าเหมาะกับประเภทธุรกิจที่เช่า 3) การจัดผังพื้นที่ และทำเลเหมาะสมกับธุรกิจที่เช่า 4) มีพื้นที่ที่สามารถขยายร้านได้ในอนาคต	+1	+1	+1	1
2. ด้านความเหมาะสมของราคา 1) ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่ 2) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการจัดทำเคาเตอร์และตกแต่งร้านให้เป็นตามมาตรฐานของทางห้าง 3) ความเหมาะสมของเงินประกันค่าเช่าล่วงหน้า 4) ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค	+1	+1	+1	1
3. ด้านสถานที่	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้ มีผลต่อการการพัฒนาการบริการการเช่าพื้นที่ห้างค้าปลีกมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.ชนิสรา	ดร.ศรันยา	ดร.อำนาจ	
			5	4	3	2	1				
- ผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง ห้างค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี ที่มอบการบริการ พื้นที่ให้เช่า และประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าเช่า	1	**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ภาพลักษณ์โดยรวมของห้าง						+1	+1	+1	1
	2	ขนาดพื้นที่เช่าเหมาะกับประเภทธุรกิจที่เช่า						+1	+1	+1	1
- ราคาเหมาะสม หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องใช้ในการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง มีความเหมาะสมต่อผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่	3	การจัดผังพื้นที่และทำเลเหมาะกับธุรกิจที่จะเช่า						+1	+1	+1	1
	4	มีพื้นที่ที่สามารถขยายร้านได้ในอนาคต						+1	+1	+1	1
- สถานที่ หมายถึง สถานที่ ทำเล การจัดผังร้านค้า ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี	5	**ด้านความเหมาะสมของราคา** ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่						+1	+1	+1	1
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดการเรื่องการ	6	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการจัดทำเคาเตอร์						+1	+1	+1	1

ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ห้างค้าปลีก แห่งหนึ่งเป็นที่รู้จัก จูงใจให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง - บุคคล หมายถึง บุคลากรของห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัด ชลบุรี ได้แก่ พนักงานพื้นที่เช่า เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่แผนกการเงิน มีมาตรฐานการบริการ มีประสบการณ์และความสามารถเหมาะสม - ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ทางห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี เช่น การตกแต่งห้าง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะอาด -ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป		และตกแต่งร้านให้เป็นตามมาตรฐานของทางห้าง									
	7	ความเหมาะสมของเงินประกันค่าเช่าล่วงหน้า						+1	+1	+1	1
	8	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคพื้นฐาน						+1	+1	+1	1
	9	**ด้านสถานที่** ตำแหน่งที่ตั้งของห้างเหมาะกับการเดินทาง						+1	+1	+1	1
	10	การจัดผังร้านค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย						+1	+1	+1	1
	11	เวลาเปิด-ปิดของห้างเหมาะสม						+1	+1	+1	1
	12	ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน						+1	+1	+1	1
	13	**ด้านส่งเสริมการตลาด** มีการจัดโปรโมชั่นภายในร้านค้าเช่าอย่างสม่ำเสมอ ดึงดูดให้คนมาใช้บริการในห้าง						+1	+1	+1	1

	14	มีกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง						+1	+1	+1	1
	15	มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง						+1	+1	+1	1
	16	**ด้านบุคคล** ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานฝ่ายพื้นที่เช่า						+1	+1	+1	1
	17	ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย						+1	+1	+1	1
	18	การบริการของพนักงานแผนกการเงิน						+1	+1	+1	1
	19	ความรวดเร็วในการบริการของเจ้าหน้าที่แผนกซ่อมบำรุง						+1	+1	+1	1
	20	พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีอัธยาศัยหรือวาจาสุภาพอ่อนน้อม						+1	+1	+1	1
	21	พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความชัดเจนในการตอบปัญหา – ข้อซักถาม						+1	+1	+1	1
	22	พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความ						+1	+1	+1	1

		ยุติธรรมในการให้บริการ									
	23	พนักงานฝ่ายพื้นที่เช่ามีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้ประกอบการ						+1	+1	+1	1
	24	**ลักษณะทางกายภาพ** ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกห้าง						+1	+1	+1	1
	25	ความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ						+1	+1	+1	1
	26	ความสะอาดของพื้นที่ในห้างส่วนพื้นที่เช่า						+1	+1	+1	1
	27	ระดับแสงสว่างในห้างส่วนพื้นที่เช่า						+1	+1	+1	1
	29	ระดับอุณหภูมิในห้างส่วนพื้นที่เช่า						+1	+1	+1	1
	30	**กระบวนการ** ความสะดวกในการติดต่อขอเช่าพื้นที่						+1	+1	+1	1
	31	ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านทางโทรศัพท์						+1	+1	+1	1
	32	ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านทางเว็บ						+1	+1	+1	1

		ไซท์									
	33	ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้า-ออก						+1	+1	+1	1
	34	การจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขายสามารถจัดเรียงได้ตามที่ท่านต้องการ						+1	+1	+1	1
	35	มาตรการการตรวจสอบในเรื่องฉลากสินค้าสุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่ห้าง						+1	+1	+1	1
	36	ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบข้อบังคับ						+1	+1	+1	1

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อซักถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
	ดร.ชริสรา	ดร.ศรัณยา	ดร.อำนาจ	
1. ชื่อ-นามสกุล ……...…… ……..…	+1	+1	+1	1
2. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ……...… ……..…	+1	+1	+1	1
3. ประสบการณ์การทำงาน …… ……..... ปี	+1	+1	+1	1

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารและแนวทางการแก้ปัญหา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC
			ดร.ศรัณยา	ดร.อำนาจ	
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่า	1. จากข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ท่านคิดว่าท่านจะมีวิธีการบริหารอย่างไร	+1	+1	+1	1
	2. ท่านมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไรในหัวข้อที่มีปัญหาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากากรตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างค้างปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	1
	3. ท่านมีข้อเสนอแนะถึงแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่อย่างไร	+1	+1	+1	1

ภาคผนวก ค

การตรวจอักขรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 4, 2016 at 22:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244629	Jun 4, 2016 at 22:47 PM	57710010@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	2.บทที่ 1.pdf	[redacted]	[redacted]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 4, 2016 at 22:51 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244633	Jun 4, 2016 at 22:51 PM	57710010@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	6.บทที่ 3.pdf	[redacted]	[redacted]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

No data available in table

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)