

การศึกษาระดับปริญญาตรีที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ
ศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่

THE STUDY OF INFLUENTIAL FACTORS FOR CUSTOMER
PATRONAGE IN SHOPPING MALL

IN CASE STUDY OF THE SQUARE , BANGYAI

อาริชย์ สุรพลชัย

ARICH SURAPOLCHAI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการบริหารทรัพยากรอาคาร

บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2553

THE STUDY OF INFLUENTIAL FACTORS FOR CUSTOMER
PATRONAGE IN SHOPPING MALL
IN CASE STUDY OF THE SQUARE , BANGYAI

Lt. ARICH SURAPOLCHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN FACILITY MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL SRIPATUM UNIVERSITY

2010

| | |
|-------------------------|--|
| หัวข้อเรื่อง | <p>การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า</p> <p>กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเดอะ สแควร์ บางใหญ่</p> <p>THE STUDY OF INFLUENTIAL FACTORS FOR CUSTOMER PATRONAGE IN SHOPPING MALL</p> <p>IN CASE STUDY OF THE SQUARE , BANGYAI</p> |
| นักศึกษา | เรือเอกอาริษฐ์ สุรพลชัย |
| หลักสูตร | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรอาคาร |
| คณะวิชา | บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ นันทนา อุตมเพทาย |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการตรวจสอบ

| | |
|-----------------------------------|---------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ เวสน์ | กรรมการ |
|-----------------------------------|---------|

| | |
|--------------------------------------|---------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรจน์ เศรษฐสุนทร | กรรมการ |
|--------------------------------------|---------|

| | |
|--------------------------|---------|
| อาจารย์ นันทนา อุตมเพทาย | กรรมการ |
|--------------------------|---------|

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

()

วันที่ เดือน พ.ศ.

| | |
|------------------|--|
| หัวข้อเรื่อง | การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้ มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเดอะ สแควร์ บางใหญ่ |
| นักศึกษา | เรือเอกอาริษฐ์ สุรพลชัย |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ นันทนา อุดมเพททาย |
| หลักสูตร | วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรอาคาร |
| คณะวิชา | บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| พ.ศ. | 2553 |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้จะศึกษาว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เดอะสแควร์ บางใหญ่เป็นอย่างไรเพื่อการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ให้เอื้ออำนวยต่อธุรกิจศูนย์การค้า โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ 2. เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ตามปัจจัยที่ศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน โดยตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 324 คน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ฯ ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ของสิ่งแวดล้อมและอาคาร ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการ การดำเนินการทำการสำรวจแบบสอบถาม ในเดือนธันวาคม 2553 และนำข้อมูลนำเสนอแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (MEAN) , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard diviation) และวิเคราะห์ผล

ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์ พบว่า ปัจจัยทางการบริการ ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ มีค่าเฉลี่ย Mean การให้ความสำคัญในหัวข้อย่อย ระหว่าง 4.0185 ถึง 4.2840 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.7079 ถึง 0.9039 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของสิ่งแวดล้อมและอาคาร ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ย Mean ในหัวข้อย่อย ระหว่าง 3.8210 ถึง 3.9352 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.8796 ถึง 0.9495 และ ปัจจัยทางการตลาด ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ย Mean ในหัวข้อย่อย ระหว่าง 3.3086 ถึง 3.9290 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.8358 ถึง 0.9868 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 3 ปัจจัย

ABSTRACT

The purpose of the research is to study the factors producing attractiveness to stimulate customer utilization of the services provided at the Square Shopping Center Bangyai and identify the beneficial elements to develop and improve shopping center business. The two objectives for the study are 1) to study the factors producing attractiveness to stimulate customer utilization of the services provided at the Square Shopping Center and 2) to identify improvements to the shopping center to accommodate the customer based on the factors studied.

The researcher collected the data samples from 336 participating customer respondents at the Square Shopping Center. The 324 complete data samples were divided into two parts which are 1) personal information of the respondent and 2) questions on the factors producing attractiveness to stimulate customer utilization of the services provided at the Square Shopping Center which include factors such as the aesthetic appearance of the shopping center building and environment, marketing, and service. Data collection was carried out in December 2010 and the data will be used for descriptive statistics by Percentage , Mean , Standard deviation and statistical analyses.

The research findings of the factors producing attractiveness to stimulate customer utilization of the services provided at the Square Shopping Center indicate that service was the most important factor for producing attractiveness to stimulate customer utilization of the services provided at the Square Shopping Center according to the customer respondents, as the Mean of sub items are between 4.0185 to 4.2840 and Standard deviations items are between 0.7079 to 0.9039 . The aesthetic appearance of the shopping center building and environment was the second most important factor for the customer respondents as the Mean of sub items are between 3.8210 to 3.9352 and Standard deviations are between 0.8796 to 0.9495 . And the marketing factor was last

amongst all the factors. All factors were considered important by the customer respondents, as the Mean of sub items are between 3.3086 ถึง 3.9290 and Standard deviations are between 0.8358 ถึง 0.9868

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณ อาจารย์นันทนา อุดมเพทาย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษากรุณาเอาใจใส่ให้คำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำการวิจัยให้สำเร็จและอาจารย์ดร. นิจสิริ แววชาญที่ได้ให้ความรู้ด้านระเบียบวิธีการวิจัยอันเป็นพื้นฐานแก่ผู้ทำการวิจัยซึ่งได้นำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณคุณคณาจารย์ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่เอื้อเฟื้อ สนับสนุนการศึกษา อำนวยความสะดวก เรื่องต่างๆ ให้แก่ผู้ทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา ณ.สถานที่นี้

ขอขอบคุณ คุณปราณี สิริวุฒิจรุงจิตร ผู้บริหาร บริษัท พี.ซี.แลนด์ จำกัด เจ้าของ ศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ซึ่งให้การสนับสนุนเอื้อเฟื้อสถานที่ให้ทำการวิจัย และสนับสนุนเจ้าหน้าที่ของบริษัทในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ และ ผู้ทำการวิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อศูนย์การค้า เดอะสแควร์และเจ้าหน้าที่และบุคคลทั่วไปที่สนใจไม่มากนักน้อย

ท้ายที่สุดนี้ ต้องขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาจารย์ไทย ทุกท่าน ที่มีไมตรีจิตและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆระหว่างการศึกา และ ทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ส่งเสริมสนับสนุนในด้านการศึกษาของผู้ทำการวิจัย ตลอดมา

เรือเอกอาริย์ สุรพลชัย

ผู้จัดทำ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | III |
| กิตติกรรมประกาศ | V |
| สารบัญ | VI |
| สารบัญตาราง | IX |
| สารบัญรูปภาพ | X |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 1 |
| 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 1 |
| 1.4 คำนิยามเฉพาะ | 4 |
| 1.5 คำถามการวิจัย | 4 |
| 1.6 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.7 สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| 1.8 ผล / ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ | 6 |

| สารบัญ (ต่อ) | หน้า |
|---|-------------|
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) | 12 |
| 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมากำหนดปัจจัยในการเลือก ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก | 23 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา | 30 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ | 35 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 40 |
| 3. วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 กลุ่มประชากร(Population) / กลุ่มตัวอย่าง (Sample) | 45 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 45 |
| 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือ | 46 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 47 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 48 |
| 4. การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 50 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์ | 57 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | 60 |
| 4.4 ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|----|
| 5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 63 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 65 |
| 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 65 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 65 |
| บรรณานุกรม | 80 |
| ภาคผนวก | 83 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 88 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 แสดงจำนวนแบบสอบถาม (ชุด) ที่ใช้เก็บข้อมูลตามช่วงเวลาของแต่ละวัน | 47 |
| ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามเพศ | 50 |
| ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามอายุ | 51 |
| ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา | 52 |
| ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามอาชีพ | 52 |
| ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามรายได้ | 53 |
| ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามระยะทางจากที่พักถึงศูนย์ฯ | 54 |
| ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามวิธีการเดินทาง | 54 |
| ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์การมาใช้บริการ | 56 |
| ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ | 56 |
| ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร | 57 |
| ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านปัจจัยทางด้านการตลาด | 58 |
| ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านปัจจัยทางด้านการบริการ | 59 |
| ตารางที่ 14 แสดงสภาพความพร้อมของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการฯตามสถานที่ต่างๆ | 66 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | | |
|-------------|--|----|
| ตารางที่ 15 | แสดงการจัดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญจากมากไปหาน้อย และสภาพความพร้อมของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ | 68 |
| ตารางที่ 16 | แสดงจำนวนปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เมื่อคิดจากระดับความสำคัญและระดับความพร้อม | 70 |
| ตารางที่ 17 | แสดงจำนวนปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญและระดับความพร้อมซึ่งยังไม่จำเป็นต้องปรับปรุงโดยไม่เร่งด่วน | 75 |

สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 5.1 แสดงสิ่งบดบังทัศนียภาพหน้าศูนย์ฯ | 71 |
| ภาพที่ 5.2 แสดงลานโล่งหน้าศูนย์ฯ | 71 |
| ภาพที่ 5.3 แสดงภาพร่างอาคารด้านหน้า | 72 |
| ภาพที่ 5.4 แสดงทางเดินเข้าอาคาร | 72 |
| ภาพที่ 5.5 แสดงป้ายรถประจำทาง รถตู้ | 73 |
| ภาพที่ 5.6 บริเวณริมทางเท้าภายในถนนทางเข้าศูนย์ฯ | 74 |
| ภาพที่ 5.7 แสดงร้านค้าขนาดใหญ่ภายในศูนย์ฯ | 74 |
| ภาพที่ 5.8 แสดงร้านค้าขนาดเล็กภายในศูนย์ฯ | 75 |
| ภาพที่ 5.9 แสดงภาพถนนหน้าศูนย์การค้าเดอะสแควร์ | 76 |
| ภาพที่ 5.10 แสดงทางเข้า—ออก | 76 |
| ภาพที่ 5.11 แสดงทางเท้าหน้าศูนย์โซวีร์มรถยนต์ Honda | 76 |
| ภาพที่ 5.12 แสดงทางเดินเข้าอาคาร | 77 |
| ภาพที่ 5.13 แสดงประตูทางเข้าหน้าอาคาร | 77 |
| ภาพที่ 5.14 แสดงการตกแต่งภายในศูนย์ฯ | 77 |
| ภาพที่ 5.15 แสดงป้ายด้านหน้าศูนย์ฯสีไม่สดใส ไม่ดึงดูดสายตา | 78 |
| ภาพที่ 5.16 แสดงป้ายถูกบังมองไม่ชัดเจน | 78 |
| ภาพที่ 5.17 แสดงพื้นที่จอดรถ | 79 |
| ภาพที่ 5.18 แสดงห้องน้ำภายในศูนย์ฯที่ปรับปรุง | 79 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันในบริเวณตลาดบางใหญ่มีการขยายตัวของชุมชนอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการเปิดกิจการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ โรงพยาบาล ตลาดสด และ ห้างพัคอาศัย รวมถึงศูนย์การค้าเดอะสแควร์ก็เป็นศูนย์การค้าที่เปิดกิจการเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการให้เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยเพื่อรองรับระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในนนทบุรี แต่จากการที่ได้เปิดดำเนินการมาระยะหนึ่งแล้วนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการและปริมาณของผู้มาใช้บริการมีน้อย การจัดเก็บรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ ผู้เช่าพื้นที่มีปัญหาเรื่องเรียนมาก

ดังนั้นความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้จึงศึกษาว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่เป็นอย่างไรเพื่อการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ให้เอื้ออำนวยให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น ทำให้ธุรกิจศูนย์การค้ามั่นคงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

1.2.2 เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ตามปัจจัยที่ศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด ของ การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในอาคารศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่

ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์มาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้้อมและอาคารศูนย์การค้าฯ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่พบเห็นต้องการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเมื่อประกอบ เรื่อง ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ ความเด่นชัดของตัวอาคารในการมองเห็น

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมตามเทศกาล

3. ปัจจัยทางด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การบริการการจราจรและการจอดรถ การรักษาความปลอดภัย การบริการสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง การปรับอากาศ การรักษาความสะอาดพื้นที่ ห้องน้ำ และ เวลาการให้บริการของร้านค้า

โดยสรุปเป็นการศึกษาระหว่างตัวแปรที่ได้แสดงไว้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นอิสระต่อแรงจูงใจต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการและความพึงพอใจต่อ

สภาพหน้าอาคารศูนย์การค้าเดอะสแควร์ คือ

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 การศึกษา
- 1.5 รายได้
- 1.6 ระยะทางจากศูนย์ฯถึงที่พัก
- 1.7 เวลาในการเดินทาง
- 1.8 วิธีการเดินทาง
- 1.9 ความถี่การใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในอาคารศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ได้แก่

2.1 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคารศูนย์การค้าฯ

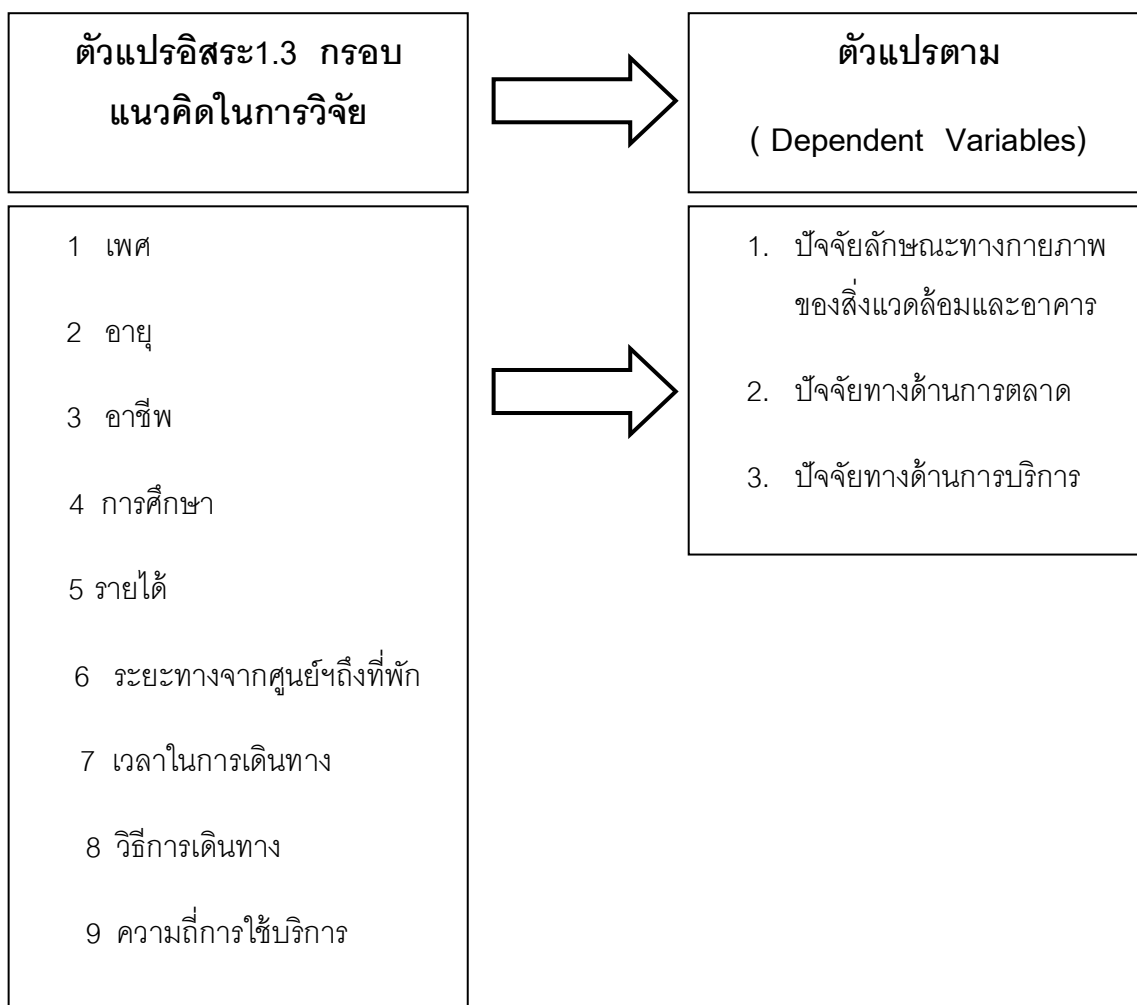
2.1.1 ทำเลที่ตั้ง

2.1.2 สิ่งแวดล้อมและตัวอาคาร

2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาด

2.3 ปัจจัยทางด้านการบริการ

ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ดังนี้



1.4 คำนิยามเฉพาะ

1.4.1 แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นทั้งภายใน ภายนอกที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในความต้องการนั้นๆ

1.4.2 ผู้มาใช้บริการ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่เข้ามาทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ทางศูนย์การค้าเดอะสแควร์ได้จัดเตรียมไว้ให้

1.4.3 ปัจจัยทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อม ทำเลสถานที่ตั้ง ทางเข้า-ออก ลักษณะของอาคาร และ พื้นที่

1.4.4 ปัจจัยทางด้านการตลาด หมายถึง ประเภทและคุณภาพสินค้า การให้บริการของร้านค้า การโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ กิจกรรม การส่งเสริมการขาย

1.4.5 ปัจจัยทางด้านการบริการ หมายถึง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การบริการการจราจร และการจอดรถ การรักษาความปลอดภัย การบริการสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง การปรับอากาศ การรักษาความสะอาดพื้นที่ ห้องน้ำ

1.5 คำถามการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ มีอะไรบ้าง

1.5.2 ความต้องการของลูกค้าของศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ตามปัจจัยที่ได้ศึกษาคือ เป็นอย่างไร

1.5.3 การปรับปรุงศูนย์การค้าเดอะสแควร์ให้สอดคล้อง ตามปัจจัยที่ได้ศึกษามีแนวทางอย่างไร

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเดอะ สแควร์ นั้นมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.6.1 การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสภาพของศูนย์การค้าเดอะสแควร์ในปัจจุบัน ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคารศูนย์การค้าฯ ซึ่งมีองค์ประกอบ ทำเลที่ตั้ง ความ

สะดวกสบายในการเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ ความชัดเจนและดึงดูดของสื่อโฆษณา ความรู้สึกปลอดภัย ถนนทางเข้าออกด้านหน้า, ป้ายชื่ออาคาร, ป้ายโฆษณา, สวนหย่อม, สิ่งก่อสร้าง

1.6.2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ประเภทและคุณภาพสินค้า การให้บริการร้านค้า การโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ กิจกรรม การส่งเสริมการขาย

1.6.3 ปัจจัยทางด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การบริการการจราจร และการจอดรถ การรักษาความปลอดภัย การบริการสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง การปรับอากาศ การรักษาความสะอาดพื้นที่ ห้องน้ำ

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้คนที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

วันที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการทั้ง 7 วัน ตั้งแต่ วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลา

1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคารศูนย์การค้าฯ มีผลต่อการทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

1.7.2 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

1.7.3 ปัจจัยทางด้านการบริการมีผลต่อการทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

1.8 ผล / ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทราบปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์

1.8.2 ได้แนวทางในการปรับปรุง ศูนย์การค้าเดอะสแควร์ กรณีศึกษา ให้สอดคล้อง ตามปัจจัยที่ได้ศึกษา เพื่อนำไปดำเนินการปรับปรุง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)
3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมากำหนดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

อารี พันธุ์มณี (2540:14) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นภาวะใดๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542:24) ให้ความหมาย แรงจูงใจว่าเป็นแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเคลื่อนไหวของร่างกายให้ทำ กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2542:56) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นสภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ร่างกายมุ่งสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้

สมพงษ์ เกษมสิน (2526:244:75) ได้ให้ความหมายของการจูงใจ หมายถึง ความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติต่อสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจอาจมีทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคล คือ ความต้องการ

เรวัตม์ สวัสดิ์ (2536:3) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เร้าใจกระตุ้น และเสริมสร้างความปลอดภัยของบุคคลให้ทำงานแก่องค์การอย่างเต็มความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

มนัส บุญวงศ์ (2537:37) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ได้ผลมี 2 อย่าง คือ สิ่งจูงใจที่เฉพาะเจาะจงได้แก่สิ่งจูงใจด้านวัตถุ เช่น เงิน สิ่งของที่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเป็นการตอบแทนเป็นการชดเชย หรือเงินรางวัลที่ได้ปฏิบัติงานมาอย่างดี และสิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคลซึ่งไม่ใช่วัตถุ เช่น การมีเกียรติ อำนาจสิ่งจูงใจที่เป็นความดีงาม เช่น ความภูมิใจ และสิ่งจูงใจทั่วไป

ประสาธ อิศรปริดา (2538:299:300) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่าตรงกับภาษาอังกฤษว่า Motive ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า Movere ในภาษาลาติน หมายถึง เคลื่อนไหว เช่น เมื่อเด็กเคลื่อนไหวในการเขียนในการอ่านเรียกว่าเขามีแรงจูงใจเพราะมีการเคลื่อนไหว การเคลื่อนไหวครอบคลุมทางจิตด้วยเช่นพฤติกรรมความคิด และพฤติกรรมการจดจำถ้ามีการคิดมีการจดจำบันทึกก็ถือว่ามีความจูงใจ

กิติมา ปรีดีดิลก (2539:42) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ชักจูงมนุษย์ให้ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือชักจูงใจสมาชิกในองค์กรเกิดความพอใจที่จะทำงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2539:139) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง ภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์เพื่อบรรลุสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง (Goal) ที่ตั้งไว้

พนัส พันนาคินทร์ (2542:130-131) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บังคับบัญชาใช้มาตรการต่างๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเต็มใจที่จะทำงานให้บรรลุ

เป้าหมาย หรือจุดหมายขององค์การมาตรการต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็นการกระตุ้นเป็นรายบุคคลเป็นกลุ่ม หรือจัดระบบขององค์การให้มีสภาพที่ก่อให้เกิดความต้องการในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่จะใช้พลังงาน และความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อให้บังเกิดความสำเร็จในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย หรือด้วยความคิดริเริ่มของตนเองที่จะนำความสำเร็จมาสู่องค์การ

ลูทธานส์ (Luthans 1985:183 อ้างถึงใน จันทรานี สงวนนาม 2545:202) ได้ให้ความหมายของแรงแรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันให้คนใช้ความสามารถมากขึ้นและกระบวนการเบื้องต้นของการเกิดแรงจูงใจจะเกิดความต้องการ (Needs) ทำให้เกิดแรงขับ (Drives) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals)

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายท่านนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งแรงจูงใจอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่างๆ เพราะมีความพอใจในตัวเอง ไม่ได้หวังรางวัลใดๆ ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอก จะทำอะไรต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่นอาจเป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทน

กระบวนการจูงใจ

การจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการซึ่งความต้องการซึ่งมีผู้ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจูงใจ ดังนี้

พวงเพชร วัชรระอยู่ (2537:4-5) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจูงใจประกอบด้วยขั้นตอนการจูงใจที่เกี่ยวข้อง 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความต้องการ (Need stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุล ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินไปตามปกติ สิ่งขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความทุกข์สุขของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. **ขั้นแรงขับ (Drive stage)** ความต้องการในขั้นแรกนี้กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความ ต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่คนกระวนกระวาย นี้เรียกว่าแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีความกระวนกระวายมาก เช่นเมื่อร่างกายขาดน้ำจะเกิดอาการคอแห้งกระหาย น้ำเกิดความกระวนกระวายไม่เป็นสุข

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้น จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นออกมา แรงจะขับเป็นพลังให้แสดง พฤติกรรมได้รุนแรงหรือน้อยได้ต่างกัน เช่น คนกระหายน้ำมากกับคนกระหายน้ำเล็กน้อยย่อมมี พฤติกรรมในการหาตม้มน้ำแตกต่างกัน

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive reduction stage)** เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับลดลงภายหลังจาก เกิด พฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการแล้ว แรงขับและการลดแรงขับนี้ ไม่ใช่จะสัมพันธ์กันเสมอไป คือ การลดแรงขับ จะไม่หมดสิ้นทุกครั้ง เป็นต้นว่าสิ่งที่เคยตอบสนองความต้องการของคนในครั้งหนึ่ง อาจจะทำให้ไม่พอใจในครั้งต่อไป หรือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของคนหนึ่ง จะไม่สนองความ ต้องการของคนอื่น การเรียนรู้และการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการ ตอบสนอง ที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้ และความต้องการที่ ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลจะมีอิทธิพล ต่อการตอบสนอง ทำให้แต่ละคนตอบสนองด้วยวิธีการและระดับความมากน้อยแตกต่างกันไป

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542:114-115) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจของมนุษย์นั้นจะต้อง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและประสานสัมพันธ์กันเป็นกระบวนการ กล่าวคือ เมื่อเกิด ความต้องการก็จะเกิดแรงขับ (Drive) หรือแรงกระตุ้นขึ้นในร่างกายและจะแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal) หรือให้ได้สิ่งจูงใจตามความต้องการจากนั้นแรงขับก็จะลดลงแรง กระตุ้นที่เป็นแรงผลักดันให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมานั้นบางคนอาจเรียกว่า เป็นความปรารถนา (Desired) บางคนเรียกว่าเป็นความประสงค์ (Wish) หรือบางคนเรียกว่า (Drive) นั้นอาจจะเกิดมา จาก ภายในตัวเราเองก็ได้เช่นความหิว ความกระหาย ความเหนื่อยอ่อนเมื่อยล้า หรืออีกประการ หนึ่งอาจเกิดมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมากระตุ้นได้ เช่น การอยากเรียนจบมหาวิทยาลัย เพื่อได้รับ

ปริญญา หรือการมองเห็นคนมีตำแหน่งหน้าที่การในระดับสูงเป็นผู้ที่มีเกียรติ มีคนยกย่องก็อยากจะ
เป็นบ้างทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้น

กล่าวโดยสรุปว่ากระบวนการจูงใจเกิดจากการที่มนุษย์มีความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้น
จากภายในร่างกายและภายนอกร่างกายแล้วก็จะเกิดแรงขับขึ้น ซึ่งแรงขับจะผลักดันให้บุคคลแสดง
พฤติกรรมนั้นออกมามีทิศทางนำไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้มีการตอบสนองของความต้องการนั้น

ประเภทของการจูงใจ

ได้มีผู้กล่าวถึงและแบ่งประเภทของการจูงใจไว้ ดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528:227) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายที่
เกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความ
เคร่งเครียด ความกระหาย เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาแต่กำเนิดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) เป็นความต้องการที่เป็นผลมาจากด้าน
ชีวิติวิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกัน หลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการ
ความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความมีเกียรติ ได้รับการยกย่องชมเชย

จันทราณี สงวนนาม (2545:203-204) ได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะทำ
บางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเอง โดยไม่ต้องใช้สิ่งของล่อใดๆ มากระตุ้น ซึ่งถือว่ามีคุณค่าต่อ
การปฏิบัติงานต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการให้เกิดแรงขับ แรงขับจะทำให้บุคคลแสดง
พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผลที่จะเกิดก็คือ ความสบายใจ ความพอใจ

1.2 ความปรารถนา (Desire) เป็นความต้องการชนิดหนึ่ง แต่จะทำให้เกิดแรงขับที่น้อยกว่าความต้องการ (Needs) หากไม่บรรลุเป้าหมายทั้งหมดก็จะรู้สึกเฉยๆ

1.3 ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูงเป็นสิ่งที่ดีเป็นความต้องการ ความอยากได้ที่ช่วยให้บุคคลแสวงหาแนวทางที่จะทำให้บรรลุตามเป้าหมาย

1.4 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) ถ้าผู้ปฏิบัติงานคนใดมีความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษก็ จะมีความตั้งใจในการทำงานประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.5 ทศคติหรือเจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือเป็นการจูงใจภายในที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น ถ้าผู้ปฏิบัติมีทศคติที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา ก็จะเป็นผลดีต่อการทำงานเป็นอย่างยิ่ง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น การจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่างๆ เช่น การชมเชย การติเตียน การให้รางวัล การประกวด การลงโทษ การแข่งขัน เป็นต้น

บีช (Beach, 1965:165 อ้างถึงใน จันทรานี สงวนนาม, 2545:204) แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ การจูงใจในแง่บวก และการจูงใจในแง่ลบ

1. การจูงใจในแง่บวก (Positive Motivation) หรือบางครั้งเรียกว่า “การจูงใจที่ช่วยลดความกระวนกระวายใน” (Anxiety Reducing Motivation) หรือ “การจูงใจแบบใช้ไม้แครอท” (Carrot Approach) การจูงใจในแง่บวกนี้บุคคลจะได้รับสิ่งที่มีคุณค่า เช่น การยกย่องสรรเสริญสำหรับการกระทำ หรือพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับ

2. การจูงใจในแง่ลบ (Negative Motivation) บางครั้งเรียกว่า “การจูงใจแบบใช้ไม้แข็ง” (Stick Approach) มักใช้วิธีการจูงใจที่ตรงกันข้าม คือ มักจะเป็นการขู่ การลงโทษ การตำหนิติเตียน ถ้าหากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่เป็นที่ยอมรับ

กล่าวโดยสรุปว่าประเภทของการจูงใจถ้าแบ่งแรงจูงใจภายในและภายนอก แรงจูงใจภายใน จะมีคุณค่ามากกว่าแรงจูงใจภายนอกเพราะแรงจูงใจภายใน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถประสบความสำเร็จในงานได้สูงกว่าแต่เป็นการยากที่จะสามารถให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงาน เกิดความศรัทธาในการปฏิบัติงานที่ตนปฏิบัติอยู่ ถ้าแบ่งการจูงใจแบ่งเป็นแรงจูงใจทางร่างกายและแรงจูงใจทางด้านสังคม แรงจูงใจด้านทางร่างกายจะมีสูงในวัยเด็ก ส่วนแรงจูงใจด้านสังคมเป็นความต้องการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนความสำเร็จในชีวิต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003:16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lam Hear and Macdaniel) อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545:42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53-56) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Potential Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายวิธีการดังนี้

1.3.1 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Qualities)

1.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)

1.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Attribute and Product Benefit)

1.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ (Positioning by use and Application)

1.4 การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

1.4.1 มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

1.4.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด หรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

1.4.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me – too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.5.1 การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์และ (หรือ) เพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากการประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิม

1.5.2 การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ

1.5.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Contraction of Product Mix) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดและปรับปรุงสินค้าเก่าให้ทันสมัยขึ้น โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesigning) หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (packaging)

1.5.4 การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง (Trading Up and Trading Down)

1.5.4.1 การขยายสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นและในราคาสูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยมีตลาดเป้าหมายที่สูงขึ้น

1.5.4.2 การขยายสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมในราคาต่ำกว่า โดยมีตลาดเป้าหมายระดับล่างสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and Strategies) แนวทางวิธีการและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการตั้งราคามีมากมายหลายวิธี ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมจากวิธีต่างๆ ดังนี้

2.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาด บางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลางสำหรับการกระทำบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ โดยปกติมักเป็นส่วนลดให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เช่น ส่วนลดให้สำหรับผู้ซื้อสำหรับสินค้าชำรุดหรือล้าสมัย ส่วนยอมให้สำหรับการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.2 ประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้ มีดังนี้

2.2.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)

2.2.2 ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

2.2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)

2.2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)

2.2.5 การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward Discounts)

2.2.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Discounts)

2.2.7 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-in Allowances)

2.2.8 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า (Push Money or Prize Poney Allowance)

2.3 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอยู่ที่ต่างๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ เนื่องจากค่าขนส่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการตั้งราคาปัจจุบัน เพราะได้กลายเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาอาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวได้ ดังนี้ ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การพิจารณาว่าใครควรจะรับผิดชอบค่าขนส่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของตลาด สถานที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต แหล่งของวัตถุดิบข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทในพื้นที่ต่างๆ กัน วิธีการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์มีหลายวิธีด้วยกัน ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคาจากวิธีต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production Pricing)

2.3.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing)

2.3.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing)

2.3.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)

2.3.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base – Point Pricing)

2.4 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) : การตั้งราคาระดับสูงและการตั้งราคาระดับต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แมทริกซ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) (ระดับสูงและระดับต่ำ) กับราคา (Price) (ระดับสูงและระดับต่ำ) ได้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ทางเลือกในการตั้งราคา 4 ประการ ดังนี้ กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี (Premium Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาสูง กลยุทธ์คุณค่าสูง (Good – value Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาต่ำ กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและการตั้งราคาสูง กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด (Economy Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและการตั้งราคาต่ำ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่มักใช้ 2 กรณี ดังนี้

2.4.1 การตั้งราคาระดับสูง (Skim-the-cream Pricing)

2.4.2 การตั้งราคาระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

2.5 กลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price Strategies)

2.5.1 กลยุทธ์ราคาเดียว (One-price Strategy) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ขายคิดจากลูกค้าทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน กลยุทธ์ราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5.2 กลยุทธ์หลายราคา (Flexible-price or Variable-price Strategy) เป็นการคิดราคาสินค้าของผู้ขายสำหรับลูกค้าประเภทเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันจากการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน ราคาที่ซื้อขายกันจะเป็นเท่าใด

2.6 การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก โดยติดป้ายแสดงราคาของสินค้าแต่ละชิ้นเป็นจำนวนเงินต่อหน่วยปริมาณของสินค้า การให้ข้อมูลราคาสินค้าในรูปต่อหน่วยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยการเปรียบเทียบราคากับปริมาณของสินค้าในแต่ละยี่ห้อได้

2.7 การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Resale Price Maintenance) เป็นนโยบายราคาสำหรับผู้ผลิตบางรายการที่ต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน โดยแสดงราคาขายปลีกไว้ที่ตัวสินค้า ซึ่งราคาของผู้ผลิตระบุไว้ที่ตัวสินค้าจะเป็นเพียงแนวทางการตั้งราคาสำหรับผู้ค้าปลีก ซึ่งเรียกว่าราคาขายปลีกที่เสนอแนะ (Suggested Retail Maintenance) ดังนั้น ถ้า

ผู้ค้าปลีกต้องการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตกำหนดก็สามารถทำได้ ถ้าผู้ผลิตต้องการให้มีการถือปฏิบัติตามที่ระบุ ผู้ผลิตต้องเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเพียงไม่กี่ราย และแต่ละรายต้องการที่จะขายสินค้าของผู้ผลิตมาก เนื่องจากผู้ค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค

2.8 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่สำคัญถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ ประกอบด้วยวิธีย่อยๆ 4 วิธี คือ

2.8.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining)

2.8.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)

2.8.3 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)

2.8.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing)

2.9 นโยบายระดับราคา (Price Level Policies) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดราคาสินค้าของกิจการ ซึ่งผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบคือ

2.9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market)

2.9.2 การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the Market)

2.9.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the Market)

2.10 การตั้งราคาล่อใจ (Leader Price) เป็นวิธีการตั้งราคาของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก โดยการลดราคาของสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจโดยหวังว่าจะขายสินค้าตัวอื่นๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าที่เป็นตัวล่อใจเรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss Leader) ซึ่งมักใช้ได้ผลกับสินค้าที่ลูกค้ารู้จักดี หรือสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของสินค้าพุ่มโฆษณา มีการซื้อซ้ำบ่อยๆ ผลของการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจโดยส่วนรวมมียอดขายเพิ่มขึ้น และกำไรรวมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.11 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกโดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าปกติ หรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยมีเจตนาหวังขายสินค้าตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่นที่ราคาสูงกว่า สินค้าที่เป็นเหยื่อล่อเพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยที่สูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อ วิธีการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ชื่อเสียงของกิจการที่ใช้การตั้งราคาเช่นนี้เสียหายได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Market Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การ

กระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relation (PR)] มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมากำหนดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ประเภทของทำเลที่ตั้ง

William H. Bolen กล่าวว่าทำเลที่ตั้ง มี 6 ประเภท ดังนี้

1. ที่ตั้งในบริเวณศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นแหล่งรวมของร้านค้าปลีกที่มีลูกค้าผ่านไปมา รวมทั้งเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การคมนาคมขนส่งสะดวกมีที่จอดรถกว้างขวาง มีการตกแต่งทันสมัย ในบริเวณศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านค้าปลีกแต่ละประเภทหลายร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. แหล่งที่ตั้งธุรกิจใจกลางเมือง (Center Business District: CBD) เป็นแหล่งรวมของร้านค้าปลีกย่านใจกลางเมือง ประกอบด้วยร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการมากมายหลายประเภท ซึ่งถ้าใจกลางเมืองนั้นเป็นย่านที่เจริญแล้วทำให้ที่ดินมีราคาสูงมาก

3. ร้านค้าที่ตั้งเป็นกลุ่ม (Store Cluster) กลุ่มของร้านค้าประเภทต่างๆ ตั้งอยู่เพื่อสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในบริเวณนั้น ร้านค้าในกลุ่มนั้นประกอบไปด้วย ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านเสริมสวย ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านขายหนังสือ และร้านที่ให้บริการซ่อมแซมต่างๆ เช่น บริเวณหน้าและหลังมหาวิทยาลัย

4. ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกัน (String Street Location) ร้านค้าตั้งเรียงรายอยู่บนถนนสายเดียวกัน อาศัยที่จอดรถบริเวณหน้าร้านค้า สามารถแบ่งตามประเภทของถนนได้อีก 3 ประเภท ดังนี้

4.1 ร้านค้าตามถนนหลวง อยู่บริเวณถนนหลวง ซึ่งเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อระหว่างเมือง โดยการขยายตัวของร้านค้าจะเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

4.2 ร้านค้าตามถนนสายสำคัญ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายสำคัญของเมือง ในที่นี้หมายถึงถนนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นต้น ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวเมือง โดยร้านค้าจะมีพื้นที่ว่างด้านหน้าสำหรับแสดงหรือขายสินค้า ตามถนนสายรอง และตรอก ซอย

ร้านค้าจะตั้งอยู่โดดเดี่ยวหรือรวมกลุ่มกันแต่ไม่มาก เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณข้างเคียง

4.3 ร้านค้าตามถนนชานเมือง ถนนที่สร้างขึ้นใหม่ โดยเฉพาะเขตชานเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้านส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง

5. ร้านค้าที่ตั้งอยู่โดยอิสระ (Free-standing Location) ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่โดยอิสระ มิได้ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้มีอำนาจในการจัดร้านค้าได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องมีสัญญาผูกมัดกับผู้ใด สามารถตกแต่งร้านค้าและจัดวางสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเองได้ ร้านค้าที่ตั้งอยู่โดยอิสระเช่นนี้ต้องมีความแตกต่างจากร้านค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด เพื่อเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามายังร้านค้า

6. ร้านค้าที่ตั้งแยกจากร้านค้าอื่น (Isolated Store Location) ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่อย่างอิสระบนแต่ละด้านของถนนใหญ่ ที่มีสภาพของถนนที่ดี มีค่าเช่าถูก อยู่ห่างไกลจากร้านค้าอื่น ทำให้มีการแข่งขันต่ำ มีความยืดหยุ่นในด้านต่างๆ สูง สามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินเป็นผืนใหญ่ได้ และมองเห็นร้านค้าได้อย่างชัดเจนจากถนน รวมทั้งจัดการเรื่องจราจรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านค้าชนิดนี้จะต้องมีการจัดการก่อสร้างตัวอาคาร และระบบการรักษาความปลอดภัยของร้านเอง เหมาะกับร้านค้าแบบ One-stop Shopping ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบกับความต้องการได้ในสถานที่เดียว

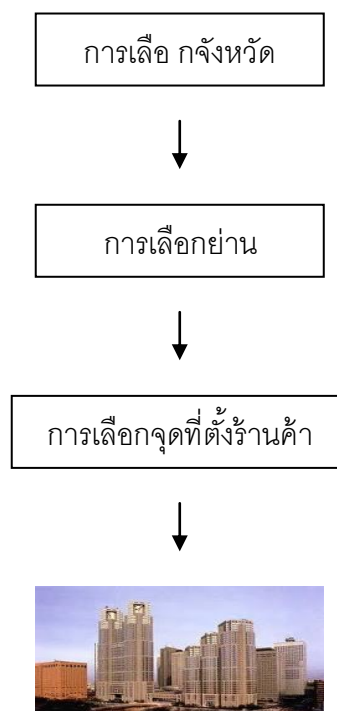
ขั้นตอนในการเลือกทำเลที่ตั้ง

จากทฤษฎีของ Thorsein Veblen กล่าวว่าในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่กิจการดำเนินอยู่ว่าเป็นธุรกิจประเภทใด ต้องการทำเลที่ตั้งชนิดใด ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันจะต้องการทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน เมื่อกิจการกำหนดประเภทของธุรกิจแล้ว จึงจะมาทำการเลือกในเรื่องทำเลที่ตั้ง 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกจังหวัด (Selection of the City)
2. การเลือกย่านการค้า (Selection of the Trading Area)

3. การเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า (Selection of a Particular Site)

กิจการต้องเริ่มต้นจากการเลือกจังหวัดที่กิจการสนใจจะเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ก่อน เมื่อเลือกจังหวัดที่ต้องการได้แล้ว จึงจะมาเลือกย่านการค้าหรือแหล่งที่ร้านจะไปตั้งอยู่ ว่าควรจะอยู่ในเขตใดของเมือง และในขั้นสุดท้ายคือการเลือกจุดที่ตั้งเฉพาะของร้านค้าว่าร้านของเราจะตั้งอยู่ ณ จุดใดในย่านการค้านั้น สามารถแสดงลำดับขั้นตอนให้เห็นได้ชัดเจน ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้ง

ขั้นตอนการเลือกจังหวัด (Selection of the City)

การเลือกจังหวัดมีปัจจัยต่างๆ ในการเลือก ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ย่านการค้าต่างๆ ในจังหวัดนั้น (Trading Area Analysis) หมายถึง กลุ่มของแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าซึ่งมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและเหมาะกับการตั้งร้านค้า

ปลีก พิจารณาถึงจำนวนและขนาดของย่านการค้ามีจำนวนเท่าไร มีขนาดใหญ่เพียงพอหรือไม่ Rom J. Markin, Jr. กล่าวว่าในการวิเคราะห์ย่านการค้าของชุมชนเมือง มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ทฤษฎีวงกลม (Concentric Zone Theory) ของ Ernest W. Burgess (อ้างใน Rom J. Markin, Jr., 1971) ลักษณะการใช้ที่ดินในเขตเมือง มีลักษณะเป็นวงกลมที่มีจุดศูนย์กลางเดียว ซ้อนกัน 5 วง วงในสุดจะเป็นจุดศูนย์กลางการเมือง (Central Business District : CBD) ที่เป็นย่านการค้าหลักที่มีประชากรอยู่หนาแน่น ร้านค้าจะกระจายไปตามพื้นที่พักอาศัยของประชากร

1.2 ทฤษฎีรูปเสี้ยว (Sector Theory) ของ Homer Hoyt อ้างใน Rom J. Markin, Jr., 1971) ได้นำทฤษฎีวงกลมของ Burgess มาพัฒนาเป็นทฤษฎีรูปเสี้ยว ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่าเมืองมีลักษณะการเจริญเติบโตเป็นวงกลมเช่นเดียวกับทฤษฎีวงกลม แต่ย่านการค้าจะกระจายไปตามเส้นทางคมนาคมที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพียงพอ

1.3 ทฤษฎีหลายศูนย์กลาง (Multiple Nuclei Theory) ของ Chauncy D. Harris and Edward L. Ullman (อ้างใน Rom J. Markin, Jr., 1971) เป็นการประยุกต์ทฤษฎีวงกลมและทฤษฎีรูปเสี้ยว พร้อมทั้งเสนอแนวความคิดใหม่ ได้ตามข้อสังเกตว่า หลายๆ เมืองรวมทั้งเมืองใหญ่ๆ ไม่ได้มีการเจริญเติบโตแบบมีจุดศูนย์กลางของเมืองทีเดียว แต่จะมีจุดศูนย์กลางเมืองหลายแห่ง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุ เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีกต้องการความสะดวกสบายเป็นพิเศษจึงต้องการทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก หรือธุรกิจบางประเภทที่เหมือนกันต้องการอยู่ใกล้กันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น แหล่งการเงินธนาคาร อยู่ใกล้กันเพื่อความสะดวกในการติดต่อ ธุรกิจบางประเภทไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการได้ จึงต้องเลือกทำเลที่รองลงไป ขณะเดียวกันกิจการร้านค้ายังคงคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มของร้านค้าจะขยายออกไปจากจุดศูนย์กลางของเมืองไปตามเส้นทางคมนาคม

2. ดัชนีความสามารถในการซื้อ (Buying Power Index: BPI) เป็นดัชนีที่วัดศักยภาพในการซื้อของประชากรในจังหวัดนั้น วัดจากยอดขายรวมของร้านค้าปลีก จำนวนและรายได้ของประชากร ซึ่งจะเป็นตัวชี้ศักยภาพของการขายในจังหวัดนั้นๆ

3. ดัชนีการอิ่มตัวของธุรกิจค้าปลีก (The Index of Retail Saturation: IRS) เป็นดัชนีที่วัดสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกว่าจังหวัดที่สนใจนั้นมีจำนวนของร้านค้าปลีกมากเพียงพอหรือไม่ และระดับการแข่งขันเป็นอย่างไร มีการแข่งขันมากหรือมีการแข่งขันน้อย

4. ขนาด ลักษณะ และแนวโน้มของประชากร (Size, Characteristic and Demographic Trend) พิจารณาจากจำนวนของประชากรทั้งหมด จำนวนประชากรในเขตเทศบาล สัดส่วนของประชากรในแง่ของอายุ เพศ การประกอบอาชีพหลัก และแนวโน้มของประชากร

5. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและโอกาสเจริญเติบโตของชุมชน (Economic Stability and Community Growth) ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมในจังหวัดนั้นว่า ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ มากน้อยเพียงใด ถ้ามีเพียงอุตสาหกรรมเดียว และหากมีวิกฤติการณ์เกิดขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อภาวะการจ้างงานโดยทั่วไป

6. บริการต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่นั้น (Supporting Institutions) มีอยู่มากน้อยเพียงใดย่อมเป็นเครื่องชี้ถึงการพัฒนาของพื้นที่นั้น บริการเหล่านั้น ได้แก่ จำนวนธนาคารพาณิชย์ บริการขนส่งสาธารณะ สื่อโฆษณาที่มีในจังหวัดนั้น เหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ และการอยู่ใกล้กับแหล่งของผู้จัดส่งสินค้า

7. การแข่งขัน (Competition) จำนวนและขนาดของคู่แข่งในจังหวัด มีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่กี่ราย การแข่งขันที่มีในจังหวัดนั้นๆ มีการแข่งขันที่เข้มข้นหรือไม่

8. สภาพของตลาดแรงงาน และค่าแรงขั้นต่ำ (Availability of Labor and Minimum Wage) พิจารณาถึงมีแรงงานที่มีความรู้ความสามารถในการเข้าร่วมในการค้าปลีกมีหรือไม่ การทำงานต้องจ้างเป็นพนักงานประจำหรือพนักงานชั่วคราว นอกจากนี้ควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพในการทำงาน ความขยันขันแข็ง การตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ รวมทั้งค่าแรงขั้นต่ำของจังหวัดนั้นตามประกาศของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

ขั้นตอนการเลือกย่านการค้า (Selection of the Trading Area)

การเลือกย่านการค้ามีปัจจัยที่ใช้ในการเลือก ดังต่อไปนี้

1. ทำเลของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Location of Target Market) ตลาดที่เป็นเป้าหมายอยู่ในย่านการค้านั้น หรือต้องอาศัยย่านนั้นเป็นเส้นทางผ่านหรือไม่ เมื่อใดที่เขาจะมาจับจ่ายซื้อสินค้าในย่านนั้น ลูกค้านั้นเป็นเป้าหมายสะดวกที่จะมายังย่านนั้นอย่างไร โดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารสาธารณะ

2. อุปสรรคทางด้านกายภาพและจิตใจ (Physical and Psychological Barriers) เป็นสิ่งที่กันลูกค้าไม่ให้เข้ามาในพื้นที่นั้น เช่น การก่อสร้างย่านที่มีการจราจรติดขัด หรือเป็นย่านที่ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ปลอดภัย เป็นแหล่งอาชญากรรมก็ไม่เหมาะสม

3. ประเภทของทำเลที่ตั้ง (Type of Location) ในเมืองต่างๆ จะมีประเภทของทำเลที่ตั้งแตกต่างกันไปตามจุดต่างๆ ของเมือง เช่น ในแถบชานเมืองบางจุดอาจเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ พิจารณาว่าในย่านการค้าที่เราต้องการมีประเภทของทำเลที่ตั้งที่เราเลือกหรือไม่ การตัดสินใจเลือกทำเลเช่นใดนั้น ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้าปลีกว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าใหม่ที่ต้องการนั้นเป็นอย่างไร

ขั้นตอนการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า (Selection of a Particular Site)

การเลือกจุดที่ตั้งร้านค้ามีปัจจัยที่ใช้ในการเลือก ดังต่อไปนี้

1. ประวัติ ขนาดและรูปร่างพื้นที่ (History, Size and Shape of Location) พื้นที่แห่งนั้นเคยมีร้านค้าตั้งมาก่อนหรือไม่ การดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร เหตุใดถึงย้ายไปจากที่นั้น ขนาดของพื้นที่มีขนาดที่เพียงพอกับที่ธุรกิจต้องการหรือไม่ รูปร่างของพื้นที่เป็นอย่างไร ถ้าเป็นที่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส ก็จะสามารถจัดการในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นได้ง่าย และพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำท่วมถึงหรือเป็นพื้นที่ต่ำกว่าพื้นถนนหรือไม่ หากเป็นพื้นที่ต่ำ ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดการถมที่เพื่อปรับระดับให้ได้ระดับที่ต้องการ

2. ขนาดของที่จอดรถ (Parking Size) พิจารณาจากความถี่ของลูกค้าในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านและยอดขาย ขนาดของที่จอดรถที่เพียงพอพิจารณาได้จากจำนวนรถที่สามารถจอดได้ในฤดูกาลขายปกติ ส่วนฤดูกาลขายพิเศษ เช่น ปีใหม่ จะต้องการพื้นที่เพิ่มจากเดิมอีก ร้อยละ 25 ต้องมีการวางแผนพื้นที่สำหรับจอดรถทั้งของลูกค้าและของพนักงาน ระยะทางของที่จอดรถที่เหมาะสมไม่ควรไกลจากร้านเกิน 500 เมตร และขนาดไม่ควรใหญ่จนเกินไปจนทำให้ลานจอดรถว่างเปล่าอยู่เป็นประจำ จะทำให้ภาพพจน์ของร้านเสียหายได้ การกำหนดขนาดของพื้นที่จอดรถที่แน่ชัดเป็นเรื่องยากซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้า ระยะเวลาที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น ศูนย์การค้าโดยส่วนใหญ่จะต้องมีพื้นที่จอดรถ 4-5 คันต่อพื้นที่ 1,000 ตารางฟุต ร้าน

ซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องมีพื้นที่จอดรถ 10-15 คัน ในขณะที่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ต้องการพื้นที่จอดรถเพียง 3-4 คัน และรถยนต์ในปัจจุบันมีขนาดที่เล็กลง ซึ่งจะทำให้จอดรถได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 15-30

3. การสัญจรไปมาของคนและรถ และการคมนาคมขนส่ง (Traffic Pattern and Transportation) ถ้าจำนวนรถและคนที่ผ่านแหล่งที่ตั้งมาก สามารถเห็นได้ง่ายไม่เป็นมุมอับพื้นที่นั้นย่อมเหมาะกับการตั้งเป็นร้านค้า ให้พิจารณาจากจำนวนรถเข้า-ออก ในช่วงเวลาที่เรากำหนด ณ จุดที่เราสนใจเลือกเป็นที่ตั้งของร้าน รถที่ผ่านออกไปนั้นอยู่ในช่องทางจราจรใดของถนน การสัญจรของรถมีทิศทางอย่างไร เช่น เปิดให้มีการเดินทางเดี่ยวหรือสองทาง และคนในเมืองมีการเดินทางอย่างไร เช่น มีการเดินทางมุ่งหน้าออกจากเมือง หรือเดินทางมุ่งหน้าเข้าสู่เมือง ชนิดของบริการขนส่งสาธารณะที่มีอยู่ในบริเวณนั้น หากทำเลที่ตั้งย่านใจกลางเมืองใกล้กับบริการขนส่งสาธารณะ จะมีผลต่อลูกค้าของกิจการที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง ซึ่งสามารถมายังที่ตั้งของร้านได้โดยง่าย สำหรับลูกค้าที่มียานพาหนะให้พิจารณาในแง่ของถนน ว่าถนนนั้นมีขนาดใหญ่ที่เพียงพอที่จะรองรับการจราจรที่จะเพิ่มขึ้นจากการขับรถเข้ามาใช้บริการของลูกค้าหรือไม่ ย่านที่เลือกเป็นย่านที่มีการจราจรติดขัดด้วยหรือไม่ ลูกค้าที่มียานพาหนะจะสามารถเดินทางไปในระยะทางไกลๆ ได้ถึงแม้ว่าร้านจะอยู่ไกลออกไป

4. สภาพแวดล้อมใกล้เคียง (Environment Surrounding) ไม่ควรเป็นอุปสรรคในการตั้งร้านค้า ถ้าเป็นอุปสรรคที่เป็นอันตราย ควรหลีกเลี่ยงเพราะยากที่จะแก้ไขได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันพอใจที่จะได้เลือกซื้อสินค้าในย่านที่อาคารดูทันสมัย และน่าดึงดูดใจ

5. ค่าใช้จ่ายสำหรับทำเลที่ตั้ง (Cost of Location) ธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้ทำเลแห่งนั้นเป็นจำนวนเงินเท่าไร รายได้ที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานจะคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปหรือไม่ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารและตกแต่งบริเวณในพื้นที่นั้น

6. การซื้อหรือการเช่า (Buy or Lease) การลงทุนในเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นการลงทุนทางการเงินจำนวนมาก ผู้ลงทุนต้องมีการตัดสินใจให้รอบคอบว่าควรใช้การซื้อหรือการเช่า ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว และจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการในอนาคตด้วย โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกที่ตัดสินใจใช้การเช่าจะมีระยะเวลาในการเช่าที่ในช่วงระหว่าง 15, 20 และ 30 ปี การซื้อและการเช่าจะมีข้อดี-ข้อเสียที่แตกต่างกัน ซึ่งแล้วแต่ว่ากิจการจะเลือกใช้กลยุทธ์ใด

7. ความสามารถในการเข้าถึงทำเลที่ตั้ง (Accessibility of the Location) พิจารณาว่าทำเลนั้นอยู่ติดถนนหรือไม่ มีด้านติดถนนกี่ด้าน ผู้บริโภคสามารถเข้ามายังทำเลนั้นได้โดยง่ายหรือทำเลนั้นเป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ ทำเลของร้านค้าโดยส่วนใหญ่มักจะอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าเข้าถึงสะดวกที่สุด คือ สะดวกสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกรูปแบบ หรือสะดวกต่อการติดต่อกับแหล่งผู้ขายส่งซึ่งมักจะมีทำเลอยู่รอบๆ ย่านการค้า และสถานประกอบการค้าและบริการอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงที่ต้องพึ่งพากัน

8. ความสามารถในการมองเห็นทำเลที่ตั้ง (Visibility of the Location) ทำเลที่ตั้งที่ดีควรจะมองเห็นได้ชัดเจนเมื่อมองจากถนน ทำเลที่ตั้งบนฝั่งถนนหรือในศูนย์การค้าจะมีความสามารถในการมองเห็นที่ไม่เท่ากัน โดยส่วนใหญ่ทำเลที่อยู่ใกล้ทางที่ตัดกันเป็นสี่แยก (Corner Location) เป็นทำเลที่มีผู้ต้องการสูงมากเพราะจะมีคนเห็นร้านนั้นได้ชัดเจนจากหลายๆ มุม และหากมีพื้นที่กว้างสามารถสร้างทางในการเข้า-ออกได้หลายทาง บางแห่งสามารถทำทางเข้าได้จากที่จอดรถ ทำให้ทำเลที่ตั้งชนิดนี้มีราคาสูง และมีการแย่งชิงทำเลที่ตั้งชนิดนี้กันมาก เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Corner Influence”

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา คือ ความหมายของการโฆษณา บทบาทของการโฆษณา หน้าที่ของการโฆษณา กระบวนการสื่อสารการโฆษณา และสื่อโฆษณามาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ความหมายของการโฆษณา

วิลเลียม เวลล์, เบอ์เนตต์ และโมเรียร์ตี (Wells, Burnett & Moriarty, 1995, p. 11) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับโฆษณาไว้ว่า หมายถึง “ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว (Non-

Personal Communication) ที่ออกโดยผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่ระบุตัวได้ โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อการโน้มน้าวใจ หรือเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้รับชม (Audience)”

วิลเลียม เอ็ม เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984, p.1) กล่าวว่า “โฆษณาเป็นสารที่ปรากฏทางสื่อต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดและออกค่าใช้จ่ายโดยองค์กรธุรกิจหรือสถาบันที่หวังให้สารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ นี้ส่งผลในการเพิ่มโอกาสให้แก่การเกิดพฤติกรรม หรือความเชื่อตาม ความมุ่งหมายของนักโฆษณา”

มอริส ไอ์แมนเดลล์ (Mandell, 1984, p.6) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริม (Promotion) โดยผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 2) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะซื้ออันวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

คริส ฟิลล์ (Fill, 1995, p. 10) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึงการสื่อสารมวลชนที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลสองบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการคิดหรือการกระทำตามที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการโฆษณาในระดับหนึ่ง นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณานี้ นับว่ามีประสิทธิภาพที่ดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในระดับประเทศหรือเฉพาะกลุ่มได้ตามการวางแผนโฆษณาที่กำหนดไว้ ดังนั้นแม้ว่าค่าใช้จ่ายที่ผ่านทางการโฆษณาจะจำนวนสูง แต่จะคุ้มค่าสำหรับโฆษณา เพราะผู้โฆษณาจะได้รับทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการโฆษณา

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับ

สื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย ในปัจจุบันกิจกรรมการโฆษณาจัดเป็นเครื่องทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นโครงการจัดสร้างพระเครื่องของหน่วยงานต่างๆ หรือการปล่อยให้ชาบูชาพระเครื่องส่วนบุคคลต่างก็มีการโฆษณาทั้งสิ้น แต่เนื่องจากพระเครื่องเป็นสิ่งที่มีความศรัทธาทางศาสนาแฝงอยู่ ดังนั้นการใช้คำว่า “โฆษณา” จึงเป็นการไม่เหมาะสมทำให้การโฆษณาในธุรกิจพระเครื่องใช้คำว่า “โฆษณาประชาสัมพันธ์” โดยการโฆษณาในธุรกิจพระเครื่องนั้นมีทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อสื่อโฆษณาต่อไป

บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูงใจ หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้หรือทดลองใช้ ด้วยสื่อคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยโฆษณานั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จนเป็นที่พอใจ ซึ่งการโฆษณานั้นมีบทบาทที่สำคัญ (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง, 2546, น. 30) ดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการทางการตลาด ซึ่งกระบวนการทางการตลาดมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณานั้นจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ หรือมีการลดราคาก็ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์จากกิจกรรมดังกล่าว

2. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่า สินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าของตน การโฆษณาที่มีบทบาทต่อการบริโภคนี้จึงทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง แต่การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้น สื่อมวลชนต่างๆ จึงอาศัยการโฆษณาเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

4. บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็就会有การตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

5. บทบาทของการโฆษณาต่อสังคม ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ซึ่งนอกจากการโฆษณาสินค้าจะเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว ยังส่งผลต่อความเป็นไปในสังคมทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็สามารถทราบข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ได้ใกล้เคียงกัน และสามารถก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนได้

หน้าที่ของการโฆษณา

บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง (2546, น. 31) กล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณาไว้ว่า มีอยู่หลายหน้าที่ด้วยกัน คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ว่ามีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่

จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

2. การโน้มน้าวใจ (Persuasion) นอกจากการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้นแล้ว ยังมีบทบาทในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าย่อมนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ ในคราวต่อไป

การโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

2.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ที่เฉพาะเจาะจงในตัวสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

3. การตอกย้ำความจำ (Reminder) งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ สิ่งที่เหมาะสมกันก็คือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้งภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงค่อยมีการเปลี่ยนแปลง โดยออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทน งานโฆษณาที่เสนอต่อผู้บริโภคซ้ำๆ กันนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด

4. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance) โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้เป็นครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะเกิดความผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

5. การประสานงานกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกของแถม เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 428 อ้างถึงใน กศิทธิ์ พรหมมาสา, 2544, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง การกระทำหรือสมรรถนะที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

กรอนรอส (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน กศิทธิ์ พรหมมาสา, 2544, หน้า 37) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็เกิดขึ้น ขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

เว็บบอร์ (Weber, 1996 อ้างถึงใน จามจรี จันทรัตนานา, 2543, หน้า 21) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้บริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอในใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

เวอร์มา (Verma, 1986 อ้างถึงใน จามจรี จันทรัตนานา, 2543, หน้า 21) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่าง บริการ ที่มีอยู่ กับ ความต้องการของผู้รับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้สะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accomodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่มีผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

มิลเล็ต (Millett, 1954 อ้างถึงใน จามจรี จันทรัตน, 2543, หน้า 22) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) ในการบริการจะมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานของภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical) มิลเล็ต (Millett) เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อไรก็ได้

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการสร้างประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กำพล เกียรติปฐมชัย (2538 อ้างถึงใน จามจุรี จันทรธนา, 2543, หน้า 20) ซึ่งกล่าวถึง
หลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence)
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy)
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางคุณภาพ เช่น เครื่องมือ
9. อุปกรณ์
10. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่

- 10.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- 10.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 10.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

11. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- 11.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- 11.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่อความสะอาด
- 11.3 การจัดสถานที่ให้บริการ สะอาด

ความสำคัญของการบริการที่ดี

เนื่องจากการบริการลูกค้านับว่าเป็นกิจกรรมหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม จะต้องกำหนดให้มีขึ้นในกิจการของตน ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในธุรกิจได้ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายให้ได้มากขึ้น เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง ยิ่งการดำเนินธุรกิจในภาวะที่มีการ แข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าอาจจะ เปลี่ยนแปลงการติดต่อทันที เมื่อพบว่าการบริการลูกค้าไม่เป็นที่พอใจ และไม่แสวงหากิจการที่ ให้บริการที่ดีกว่า (เดอะมอลล์, 2538, หน้า 2)

งานบริการเป็นงานที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อการให้การ บริการที่ดีย่อมมีผล โดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงาน

ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดี ต้องมีความรับผิดชอบ”

ดังนั้น การที่จะให้งานบริการมีคุณภาพหรือไม่เกิดปัญหาแก่ประชาชนที่มาใช้บริการ นอกจาก ข้าราชการจะมีห้กการให้บริการข้างต้นแล้ว ควรจะรู้ว่าประชาชนต้องการอะไรเพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจ

คุณสมบัติของการเป็นพนักงานผู้ให้บริการที่ดี

1. จะต้องเป็นผู้ริเริ่มสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหากพนักงานผู้ใดสามารถที่จะบริการให้ลูกค้าพอใจ ขณะเดียวกันตนเองก็รู้สึกสบายใจที่ได้เห็นความพอใจของผู้อื่น พนักงานผู้นั้นย่อมจะสามารถพัฒนาตนเองเหนือผู้อื่น พนักงานผู้ให้บริการหากมีแต่ความขี้เมษา ไม่กระปี้กระเป่าก็จะทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบจากบรรยากาศดังกล่าว นอกจากนั้นก็ยิ่งติดเอาภาพพจน์ไม่ดีเหล่านี้ต่อไป ตรงข้ามกับผู้ที่มิได้มีคุณลักษณะเปิดเผยว่าเจริงยอมจะส่งผลให้เกิดความแจ่มใสเบิกบานแก่ผู้รอบข้าง ดังนั้น การที่จะบริการลูกค้าให้ดีมีคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาวะจิตใจของตนเองให้เป็นคนรู้จักให้บริการอย่างเป็นฝ่ายกระทำ และเกิดความสุจริตใจที่ได้เห็นลูกค้าพอใจด้วย

2. ต้องรู้จักควบคุมตนเอง หากต้องพบกับลูกค้าที่สร้างความยุ่งยากหรือสร้างปัญหาให้ยอมเป็นการยากที่ผู้ทำงานด้วยบริการจะหลีกเลี่ยงจากอารมณ์ขุ่นมัวของลูกค้าได้ ดังนั้น การรู้จักควบคุมตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับพนักงานบริการแต่ละคน ผู้ให้บริการจะต้องสร้างพื้นฐานอารมณ์ที่แจ่มใสให้กับตนเองไว้ก่อนเสมอ อย่าให้เกิดสภาพที่ไม่สบาย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่จะทำให้เรายิ้มไม่ออกต้อนรับลูกค้าอย่างฝืนใจ

3. สร้างภาพพจน์ภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการให้สมกับที่เป็นพนักงานที่ให้บริการของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายที่สุภาพและด้านกิริยามารยาทที่ดี เป็นต้น

4. พยายามเข้าใจถึงจิตใจลูกค้า ลูกค้าทุกคนล้วนอยากจะทำให้ตนเองได้รับการบริการที่ดีที่สุดและมากที่สุด และก็ไม่มีใครอยากให้ตนเองต้องประสบกับการที่ “ไม่ยุติธรรม” ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการจะต้องระลึกอยู่เสมอว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ยุติธรรม ทั้งปริมาณและคุณภาพที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติที่มองแล้วเหนือกว่าคนอื่นบรรลุซึ่งความพอใจแก่ลูกค้าเต็มที นี่เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการทุกคนต้องพยายาม เป็นต้นว่าการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าที่มาฝากถอนเงินด้วยความเสมอภาค ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และขณะเดียวกันก็จะมีกรทักทายกับลูกค้าที่มีความคุ้นเคยหรือกับลูกค้ารายใหม่ ด้วยอัธยาศัยที่ดีและยกย่องตลอดเวลา แต่ลักษณะของการกล่าวทักทายหรือการพูดคุยกับลูกค้าแต่ละรายจะต่างกัน เหล่านี้ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจะมากหรือน้อยเพียงไร

การให้บริการที่ดีต้องมี 4s (ธนาคารกรุงไทย, ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน, ม.ม.ป., หน้า 42)

1. SMILE หมายถึงการยิ้มแย้มแจ่มใสหากยิ้มไม่เป็นให้พูดไม่ออกเสียงว่า “14” หน้าจะยิ้มแย้ม

2. SPEED หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ
3. SINCERITY หมายถึง มีความจริงใจต่อลูกค้า
4. SMARTNESS หมายถึง ฉลาดที่จะตอบคำถาม ไหวพริบดี แต่งตัวดี สะอาด

หลักการให้บริการและการต้อนรับลูกค้า

1. สะอาด มีความสะอาดทั้งกายใจ รวมทั้งสถานที่ที่ทำงาน
2. สะดวก มีความสะดวกในการติดต่อไม่ว่าลูกค้าจะมาติดต่อเองที่ธนาคารโดยตรง หรือโทรศัพท์มา
3. สบาย พยายามทำให้ลูกค้าสบายอกสบายใจและสบายกาย เช่น การจัดสถานที่, การจัดเก้าอี้ที่นั่งต่อ
4. สุขภาพเมื่อต้องหยิบจับของสิ่งใดให้กับลูกค้าก็ทำด้วยความสุภาพ ตลอดจนการพูดจาที่สุภาพอ่อนน้อม
5. รวดเร็ว ให้คิดเสมอว่าเวลาของลูกค้ามีค่าและมีความหมาย ดังนั้นคนที่ทำงานได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว ทำอย่างเกรงใจลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการให้บริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำพนธ์ คำพา (2518, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการบริหารงานราชการส่วนภูมิภาค ศึกษาเฉพาะกรณีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนระดับอำเภอ พบว่าปัญหาอุปสรรคที่ทำให้การบริการแก่ประชาชน ในระดับอำเภอไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ท่าที่ ทักษะไม่ดีในการทำงานของข้าราชการ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ไม่เพียงพอ จำนวนประชากรในเขตการปกครองมีมากเกินไป และการปฏิบัติงานของนายอำเภอที่ไม่สนใจในเรื่องการบริการแก่ประชาชนเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอและให้มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และให้นายอำเภอสนใจเกี่ยวกับการบริการในระดับอำเภอมากขึ้น

สุดจิต จันทระพิน (2524, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของกรุงเทพมหานคร และได้ตั้งสมมติฐานว่าการให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อ

ขอรับบริการและการบริหารของเขต พบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของเขตค่อนข้างล่าช้า ซึ่งจากการสอบถามทัศนคติของข้าราชการ จำนวน 400 คน และประชาชน 800 คน ต่อการให้บริการแก่ประชาชนของเขต ปรากฏว่า ส่วนใหญ่จะเห็นว่าการให้บริการของเขตให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะการปรับปรุงด้านตัวเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่จะต้องมีธรรมาภิบาลและเป็นกันเองกับประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ การบริหารงานของเขต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์และในส่วนของความคิดเห็นของข้าราชการพบว่า ถ้าต้องการให้บริการแก่ประชาชนของเขตดีขึ้น ไม่เพียงแต่ปรับปรุงที่ตัวข้าราชการและการบริหารงานของเขตเท่านั้น แต่ประชาชนผู้มาติดต่อจะต้องให้มีความร่วมมือกับทางราชการด้วย

จิราพรรณ กาญจนจิตรา (2526, หน้า 33-34 อ้างถึงใน ศิริโรจน์ แสนนคร, 2545, หน้า 42-43) ได้อธิบายถึงเหตุผลในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งเรียกว่า ความเชื่อ หรือความไม่เชื่อ มิได้จำกัดอยู่เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ

ปัจจัยดั้งเดิมให้เกิดกระทำ

1. เป้าประสงค์
2. ปทัสถาน
3. ความเชื่อที่สืบต่อกันมา
4. นิสัยและขนบธรรมเนียมประเพณี

ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดกระทำ

1. โอกาส
2. ความสามารถ
3. การสนับสนุน

อัจฉรา ไทบุญ (2534, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจากประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรที่สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม และหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ความพึงพอใจผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของเอกสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ ด้านความสะดวกจากระบบงานทะเบียนราษฎรด้านความสะดวกอาคารสถานที่ ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้าน

วิธีปฏิบัติงานมีความพึงพอใจการให้บริการงานทะเบียนราษฎร โดยเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความถูกต้องของเอกสารและด้านวิธีปฏิบัติกรของเจ้าหน้าที่

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาด้านพนักงาน และการบริการ ภูมิหลังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .001 ได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพซึ่งลูกค้าที่มีอายุมาก จะมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจในการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ และอื่นๆ ส่วนเรื่อง เพศ รายได้ระยะเวลาในการใช้บริการและประเภทของบริการที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

จิโรจน์ สัตยสันต์สกุล (2538, บทคัดย่อ) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรภายหลังจากการปรับโครงสร้างใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมพบว่ามี ความพึงพอใจในระดับปานกลางเรียงลำดับ คือ ความเสมอภาค ความรวดเร็ว ความเพียงพอ ความก้าวหน้า และความต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนคือการศึกษาระยะเวลาการอยู่อาศัยในชุมชน อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน และลักษณะชุมชนของประชาชนโดย เพศ อายุ ระดับรายได้ ประสบการณ์ทางด้านอาชญากรรม และประสบการณ์ด้านการติดต่อราชการที่สถานีตำรวจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ศักดิ์ชาย เปี้ยแดง (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมของประชาชนกับระดับความพึงพอใจต่อระบบและกระบวนการให้บริการงานทะเบียนราษฎรเขตบึงกุ่ม มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับความพึงพอใจมากคิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับความพึงพอใจน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 8.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.81 เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ขั้ววัดที่ตั้งไว้พบว่า ประชาชนมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างสูง ส่วนปัญหาอุปสรรคของประชาชนที่มาใช้บริการ

พบว่า กฎ ระเบียบในการบริการมีมากเกินไป ประชาชนต้องให้เจ้าหน้าที่เซ็นหลายขั้นตอนจึงจะบริการเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีน้อยป้ายบอกทางเข้าสำนักงานเขตไม่ชัดเจน ไม่มีโรงอาหารบริเวณสำนักงานเขต

ศิริรัตน์ แสงเนตร (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องจิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ; ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักธุรกิจสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าระดับจิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสยามสแควร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากภาพรวมในด้านต่างๆ พบว่าด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และอายุงาน ไม่มีผลต่อจิตสำนึกในการให้บริการแต่อย่างใด

จิรภา พึ่งบางกรวย (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาคเหนือ : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ทำการศึกษามีขั้นตอนและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมือนกันและสอดคล้องกับทฤษฎีซึ่งประกอบด้วย การเลือกจังหวัด การเลือกย่านการค้า จุดที่ตั้งร้านค้า มีเพียงรายละเอียดปลีกย่อยบางประการที่แตกต่างกัน

นวรรตน์ อ่วมแพ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษาด้านคุณลักษณะด้านระดับการศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้อยสังวาลย์ ลาลูน (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายไม่ถึง 1000 บาทต่อครั้ง และ พบว่าเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยการศึกษาจากเอกสาร (Documentation) ซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆทางทฤษฎี แนวคิด และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจจากงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดแนวทางการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากร (Population) / กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

3.1.1 การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง กลุ่มของประชากรบางส่วนที่ถูกเลือกมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดในการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มประชากร มีกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 2,000 คน / วัน จาก ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2550: 77) กลุ่มตัวอย่างจะต้องสุ่มใช้ทั้งสิ้น 336 ตัวอย่าง ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การศึกษานี้ คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed End) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการในอาคารศูนย์การค้า มีแบบสอบถาม ที่มีลักษณะกำหนดโครงสร้างของ

คำถามต่างๆไว้ก่อนล่วงหน้า ผู้ถูกสอบถามทุกคนจะถูกสอบถามด้วยคำถามเดียวกันตามแบบสอบถาม

2. แบบสอบถาม (Questionnaire)แบบมีคำถามลักษณะแบบปลายเปิด (Opened End) เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- 1 เพศ
- 2 อายุ
- 3 อาชีพ
- 4 การศึกษา
- 5 รายได้
- 6 ระยะทางจากศูนย์ฯถึงที่พัก
- 7 เวลาในการเดินทาง
- 8 วิธีการเดินทาง
- 9 ความถี่การใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ฯ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ของสิ่งแวดล้อมและอาคาร
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด
3. ปัจจัยทางด้านการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะให้ตอบคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

2. การสำรวจสภาพความเป็นจริงของศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ในปัจจุบัน ตามหัวข้อปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางใน

การสร้างแบบสอบถามให้ถูกต้อง เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับแรงจูงใจ , การจูงใจ และ ความพึงพอใจ จากตำรา งานวิจัย สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ที่

2. กำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและให้มีลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำตอบที่เป็นข้อเท็จจริงได้อย่างเต็มที่

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบ วิเคราะห์ และแก้ไข เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)

4. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้เข้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ในการตอบแบบสอบถาม และได้ขอความร่วมมือเจ้าหน้าที่ ช่วยในการ ดำเนินการชี้แจงรายละเอียดของการศึกษาครั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจและสามารถ ตอบคำถามตามความเป็นจริงให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อมูลเสร็จได้รวบรวม เก็บแบบสอบถามโดยทันทีหลังจากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดมาลง บันทึกรวบรวมข้อมูลในแบบฉบับทันที ก่อนจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนแบบสอบถาม (ชุด) ที่ใช้เก็บข้อมูลตามช่วงเวลาของแต่ละวัน

| วัน / เวลา | 10.00-12.00 น. | 12.00-15.00 น. | 15.00-18.00 น. | 18.00-21.00 น. | รวม |
|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|
| จันทร์ | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| อังคาร | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| พุธ | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| พฤหัสบดี | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| ศุกร์ | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| เสาร์ | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| อาทิตย์ | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| รวม | | | | | 336 |

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติต่างๆโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และการคำนวณค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยการประมวลข้อมูลจะประกอบด้วย ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประมวลผลโดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ จะประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ วิธีการเดินทาง ความถี่การใช้บริการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) และหาค่าเฉลี่ยรวมของทุกๆปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ของสิ่งแวดล้อมและอาคาร

2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาด

2.3 ปัจจัยทางด้านการบริการ

3.6 การแปลความหมายจากข้อมูลในการศึกษา

จะอ่านร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) จากตาราง และค่าเฉลี่ยรวม ของทุกๆปัจจัย แปลความหมายจากช่องตารางระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ ทั้ง 5 ระดับ คือ สูงมาก สูง ปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับเป็นตัวชี้วัด และวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถาม มาตราวัดนำมาใช้ในการวิจัย ของ Likert scale ซึ่งมีคำตอบ 5 ระดับ คือ

| ระดับความสำคัญ | ระดับคะแนน |
|----------------|------------|
| สำคัญมากที่สุด | 5 |
| สำคัญมาก | 4 |

| | |
|-----------------|---|
| สำคัญปานกลาง | 3 |
| สำคัญน้อย | 2 |
| สำคัญน้อยที่สุด | 1 |

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากการให้คะแนนดังกล่าว (ประคอง กรรณสูต, 2535, หน้า 70)

| | | | |
|-----------|-------|---------|-----------------|
| 4.51-5.00 | คะแนน | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| 3.51-4.50 | คะแนน | หมายถึง | สำคัญมาก |
| 2.51-3.50 | คะแนน | หมายถึง | สำคัญปานกลาง |
| 1.51-2.50 | คะแนน | หมายถึง | สำคัญน้อย |
| 1.00-1.50 | คะแนน | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้ากรณีศึกษาศูนย์การค้า เดอะสแควร์ บางใหญ่ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ จำนวน 336 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 324 ชุด คิดเป็น 96.42% ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.4 ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|------|--------------|--------|
| ชาย | 173 | 53.33 |
| หญิง | 151 | 46.67 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|---------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 38 | 11.67 |
| 15 – 20 ปี | 97 | 30 |
| 21 – 25 ปี | 59 | 18.33 |
| 26 – 30 ปี | 43 | 13.33 |
| 31 – 35 ปี | 16 | 5 |
| 36 – 40 ปี | 38 | 11.67 |
| 41 - 45 ปี | 16 | 5 |
| 46 – 50 ปี | 11 | 3.33 |
| สูงกว่า 50 ปี | 5 | 1.67 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่อายุ 15-20 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 21-25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 อายุ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 อายุ 36-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 อายุ 31-35 ปี และ อายุ 41-45 ปี จำนวน ช่วงละ 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5 อายุ 46-50 ปี จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 อายุ สูงกว่า 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 32 | 10 |
| มัธยมศึกษา , ปวช. | 162 | 50 |
| อนุปริญญา , ปวส | 43 | 13.33 |
| ปริญญาตรี | 81 | 25 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5 | 1.67 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา , ปวช. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับการศึกษา อนุปริญญา , ปวส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนที่มีน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|--------------|--------|
| นักเรียน นักศึกษา | 140 | 43.33 |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 22 | 6.67 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 59 | 18.33 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 81 | 25 |

| อาชีพ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|---------------|--------------|---------------|
| รับจ้างทั่วไป | 22 | 6.67 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ รับจ้างทั่วไป จำนวนส่วนละ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------|--------------|---------------|
| ต่ำกว่า 5000 บาท | 92 | 28.33 |
| 5001 – 10000 บาท | 70 | 21.67 |
| 10001 – 20000 บาท | 81 | 25 |
| 20001 - 30000 บาท | 32 | 10 |
| 30001 – 40000 บาท | 27 | 8.33 |
| 40001 – 50000 บาท | 16 | 5 |
| สูงกว่า 50000 บาท | 5 | 1.67 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา มีรายได้ 10001 – 20000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ 5001 – 10000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 รายได้ 20001 - 30000 บาท จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 30001 – 40000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33
 รายได้ 40001 – 50000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้สูงกว่า 50000 บาท
 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามระยะทางจากที่พักถึงศูนย์ฯ

| ระยะทางจากที่พัก-ศูนย์ฯ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------|---------------|
| ต่ำกว่า 1 กม. | 27 | 8.33 |
| 1 – 2 กม. | 38 | 11.67 |
| 2 - 3 กม. | 86 | 26.67 |
| 3 - 4 กม. | 32 | 10 |
| 4 - 5 กม. | 32 | 10 |
| มากกว่า 5 กม. | 108 | 33.33 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า
 เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ห่างจากศูนย์ฯมากกว่า 5 กิโลเมตร .จำนวน 108 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 33.33 รองลงมาห่าง 2-3 กิโลเมตร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67
 ห่าง 1-2 กิโลเมตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ห่าง 3-4 กิโลเมตร และ 4-5
 กิโลเมตร มีจำนวนเท่ากัน ส่วนละ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนน้อยที่สุดคืออยู่ห่างไม่
 เกิน 1 กิโลเมตร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามวิธีการเดินทาง

| วิธีการเดินทาง | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------|--------------|--------|
| รถยนต์ส่วนตัว | 108 | 33.33 |
| จักรยานยนต์ส่วนตัว | 92 | 28.33 |

| วิธีการเดินทาง | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------|--------------|---------------|
| รถประจำทาง | 97 | 30 |
| รถตู้โดยสาร | 16 | 5 |
| จักรยานยนต์รับจ้าง | 5 | 1.67 |
| อื่นๆ | 5 | 1.67 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ใช้รถประจำทาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้จักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ใช้รถตู้โดยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ใช้รถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 เท่ากับวิธีการอื่นๆ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์การมาใช้บริการ

| วัตถุประสงค์การมาใช้บริการ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|--------------|--------|
| ดูภาพยนตร์ | 243 | 39.84 |
| ซื้อของ Shopping | 59 | 9.78 |
| นั่งเล่น เดินเล่น | 103 | 16.82 |
| ที่นัดพบเพื่อน | 49 | 7.97 |
| ซื้อของใน Supermarket | 65 | 10.62 |

| วัตถุประสงค์การมาใช้ บริการ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------|--------------|---------------|
| รับประทานอาหาร | 86 | 14.16 |
| อื่นๆ | 5 | 0.89 |
| รวม | 610 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการศูนย์ฯ คือ ดูภาพยนตร์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 รองลงมาคือ นั่งเล่น เดินเล่น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 รับประทานอาหาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 ซื้อของใน Supermarket จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ซื้อของ Shopping จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนประชากรที่ศึกษาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการมาใช้บริการ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ | 103 | 31.67 |
| 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ | 97 | 30 |
| 2 ครั้ง ต่อ เดือน | 59 | 18.33 |
| 1 ครั้ง ต่อ เดือน | 38 | 11.67 |
| น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง | 22 | 6.67 |
| ไม่ระบุ | 5 | 1.67 |
| รวม | 324 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 พบว่าประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เดอะสแควร์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการในศูนย์มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมา คือ 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30 2 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 1 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 น้อยที่สุด คือ น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร

| | หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | ความหมาย |
|----------|----------------------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| | | X | SD. | |
| 1 | ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 1.1 | ทำเลที่ตั้ง | | | |
| | เดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ | 3.92 | 0.8796 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ | 3.82 | 0.9034 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | มองเห็นตัวอาคารชัดเจนจากถนน | 3.90 | 0.9495 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | ทางเข้า-ออก สะดวก จราจรไม่ติดขัด | 3.88 | 0.9488 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | อยู่ใกล้ที่พัก หรือทางผ่านประจำ | 3.93 | 0.8896 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | อยู่ในแหล่งศูนย์กลางชุมชน | 3.88 | 0.9156 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.89 | 0.9144 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| 1.2 | สิ่งแวดล้อมและตัวอาคาร | | | |
| | จัดภูมิทัศน์ภายนอกสวยงาม | 3.31 | 0.9656 | ปัจจัยที่สำคัญปานกลาง |

| | หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | ความหมาย |
|--|---------------------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| | | X | SD. | |
| | ทางเดินเข้าอาคารร่วมมือมีร่มเงา | 3.87 | 0.9868 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | ด้านหน้าอาคารสวยงาม ทันสมัย | 3.93 | 0.9366 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | การตกแต่งภายในสวยงาม | 3.90 | 0.8358 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.75 | 0.9312 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | เฉลี่ยรวมทั้งหมด | 3.82 | 0.9228 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านปัจจัยทางด้านการตลาด

| | หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | ความหมาย |
|----|--|----------------|---------------|-------------------|
| | | X | SD. | |
| 2. | ปัจจัยทางด้านการตลาด | | | |
| | สินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ | 3.64 | 0.9745 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | ตัวสินค้ามีคุณภาพ | 3.75 | 0.8758 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายภายนอก- ภายในศูนย์ฯ และสื่อต่างๆ | 3.62 | 0.9742 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | การส่งเสริมการขาย Promotion | 3.57 | 0.9915 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | การจัดกิจกรรมตามเทศกาล | 3.62 | 0.9543 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.64 | 0.9542 | |

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านปัจจัยทางด้านการบริการ

| | หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | ความหมาย |
|-----------|--|----------------|---------------|--------------------------|
| | | X | SD. | |
| 3. | ปัจจัยด้านการบริการ | | | |
| | ที่จอดรถสะดวก พอเพียง | 4.07 | 0.8911 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | การรักษาความปลอดภัย สุภาพ รู้สึกปลอดภัย | 4.08 | 0.8379 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อการ ใช้งาน | 4.20 | 0.7709 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | ความสะอาด ของพื้นที่โดยรวม | 4.28 | 0.7079 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | การต้อนรับและเอาใจใส่จาก เจ้าหน้าที่ ศูนย์ฯและร้านค้า | 4.11 | 0.8001 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ | 4.11 | 0.9034 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | ป้ายบอกทางหาง่าย ชัดเจน | 4.02 | 0.8654 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | การเปิด-ปิด ร้านค้าตรงเวลา ให้บริการ | 4.02 | 0.9039 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |
| | เฉลี่ยรวม | 4.11 | 0.8351 | ปัจจัยที่สำคัญมาก |

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้ง

ป้ายรถประจำทางอยู่ไกลจากหน้าศูนย์การค้าฯ

สะพานลอยอยู่ไกลจากหน้าศูนย์การค้าฯ

มองศูนย์การค้าฯไม่ชัดเจนจากภายนอก

2. ร้านค้า และ ตัวสินค้า

มีประเภทสินค้าให้เลือกมีน้อย ไม่ทันสมัย

สินค้าควรให้มีคุณภาพ

ร้านค้ามีน้อยควรมีร้านค้ามากกว่านี้ เช่น ร้านถ่ายรูป ร้านอาหาร

ควรมีร้าน MK และ KFC

โปรแกรมภาพยนตร์มีน้อยเกินไป

ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กเกินไป

3. อื่นๆ

ร้านค้าปิดเร็วเกินไป

ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ การจัดกิจกรรมมากขึ้นกว่าเดิม

4.4 ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคารศูนย์การค้าฯ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจลูกค้าในการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.82 ความหมายอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9228 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ เดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ ด้านหน้าอาคารสวยงาม ทันสมัยมองเห็นตัวอาคารชัดเจนจากถนน การตกแต่งภายในสวยงาม อยู่ใกล้ที่พัก หรือทางผ่านประจำ

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญของ ปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับ 3.64 อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9542 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ตัวสินค้าต้องมีคุณภาพ

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านปัจจัยทางด้านการบริการ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญของ ปัจจัยด้านการบริการ อยู่ในระดับ 4.11 อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เช่นเดียวกับกับแรงจูงใจใน การเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร และ ด้านการตลาด แต่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9351 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ความสะอาด ของพื้นที่โดยรวม ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อ การใช้งาน อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ศูนย์ฯและ ร้านค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ให้เอื้ออำนวยต่อธุรกิจศูนย์การค้ามีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

2 เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ตามปัจจัยที่ศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

การศึกษานี้กลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,000 คน / วัน จาก ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างมีสุ่มใช้ทั้งสิ้น 336 คน ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 324 ชุด คิดเป็น 96.42% ซึ่งผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีต่างๆมาประยุกต์ใช้ทำแบบสอบถาม อาทิ ทฤษฎีแรงจูงใจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) แนวคิดการกำหนดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง แนวคิดในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้มาใช้บริการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ประมวลผลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ประมวลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า การแปรความหมายของข้อมูลโดยกำหนดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก ปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับและอ่านระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากค่าเฉลี่ยในตารางเป็นตัวชี้วัด และวิเคราะห์ผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 นำมาวิเคราะห์ที่ได้ผล ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 53.33 % เป็นเพศ ชาย และที่เหลือ 46.67% เป็นเพศหญิง
2. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มี อายุ 15-20 ปี คิดเป็น 30 % และ 20-25 ปี คิดเป็น 18 % ตามลำดับ สถานะภาพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็น 43% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับ มัธยมศึกษา ปวช , ปริญญาตรี, ปวส. อนุปริญญา คิดเป็น 50% 25% และ 13.33% ตามลำดับ
3. ระดับรายได้ ส่วนใหญ่น้อยกว่า 5000 บาท คิดเป็น 28.8 % เนื่องจากกลุ่มประชากรยังเป็นนักเรียนนักศึกษา และ ส่วนคนทำงานแล้วรายได้ ต่ำกว่า 20000 บาท คิดเป็น 25 % กลุ่มรายได้สูงเกินกว่า 20000-30000 บาท 30000-40000 บาท 40000-50000 บาท และ สูงกว่า 50000 บาท มีน้อย คิดเป็น 10% , 8.5% , 5% และ 1.67% ตามลำดับ
4. ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้บริการ มีที่พักอยู่ห่างจากศูนย์การค้าเดอะสแควร์ มากกว่า 5 กม. คิดเป็น 33 % . และ 2-3 กม. คิดเป็น 26.67% ส่วนที่อยู่ในระยะใกล้ๆ 1-2 กม. และ ต่ำกว่า 1 กม. มีส่วนน้อย เพียง 11.67% และ 8.88% ตามลำดับ และ การเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ จะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็น 33.33 % รองลงมาใช้รถประจำทาง คิดเป็น 30 % และ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 28.33 % ส่วนที่ใช้น้อยที่สุด คือ รถตู้โดยสารและจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็น 5 % และ 1.67 % ตามลำดับ
5. วัตถุประสงค์ในการมาศูนย์การค้าเดอะสแควร์มากที่สุดคือ ดูภาพยนตร์ คิดเป็น 39.84%. รับประทานอาหาร , นั่งเล่น เดินเล่น คิดเป็น 14.16 % และ 16.82 % ตามลำดับ ส่วนการมาเพื่อซื้อของ Shopping ค่อนข้างน้อย คิดเป็น 9.74 % . และที่น้อยที่สุดคือใช้เป็นที่พักผ่อน 7.79 %
7. การมาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมา มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ หรือ 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ คิดเป็น 31.67 % . และ 30 % ตามลำดับ ส่วนที่เหลือจะมาใช้บริการ 2 ครั้ง ต่อ เดือน , 1 ครั้ง ต่อ เดือน , น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง คิดเป็น 18 %., 11.67 % และ 6.67 % ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ทั้ง 3 ด้านจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมาก ไปหาความสำคัญน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านการบริการ ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 4.11 ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่สนับสนุน ที่ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญตามลำดับ คือ ความสะอาดของพื้นที่โดยรวม ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อการใช้งาน อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯและร้านค้า การรักษาความปลอดภัย สุภาพ ฐึ่สึกปลอดภัย ที่จอดรถสะดวก พอเพียง ป้ายบอกทางหาง่าย ชัดเจน และ การเปิด-ปิด ร้านค้าตรงเวลาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.28 ถึง 4.02 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.7079 ถึง 0.9039

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของสิ่งแวดล้อมและอาคารบริการ ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 3.82 ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่สนับสนุน ที่ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญตามลำดับ คือ ด้านหน้าอาคารสวยงามทันสมัยการตกแต่งภายในสวยงาม ต้องอยู่ใกล้ที่พักร หรือทางผ่านประจำ เดินทางสะดวกติดถนนใหญ่มองเห็นตัวอาคารชัดเจน ทางเข้า-ออก สะดวก จราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งศูนย์กลางชุมชน มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯส่วนการจัดภูมิทัศน์ภายนอกผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย ระหว่าง 3.31 ถึง 3.93 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.8796 ถึง 0.9488

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 3.64 ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่สนับสนุน ที่ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญตามลำดับ คือ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ตัวสินค้ามีคุณภาพ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายภายนอกภายในศูนย์ฯ และ สื่อต่างๆ สินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ การส่งเสริมการขาย Promotion มีค่าเฉลี่ย ระหว่าง 3.57 ถึง 3.74 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.8758 ถึง 0.9745

5.2 การอภิปรายผล

สรุปได้ว่ากลุ่ม ผู้มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทั้งผู้ชาย และผู้หญิงใกล้เคียงกัน เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และหนุ่มสาววัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ ระดับมัธยมศึกษา ปวช , ปริญญาตรี, ปวส. อนุปริญญา , ปริญญาตรี ระดับรายได้ ส่วนใหญ่น้อยกว่า 5000 บาท เนื่องจากกลุ่มประชากรยังเป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนคนทำงาน รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20000 บาท การเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จะใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งอาจเป็นผู้มาใช้บริการ ส่วนที่เหลือที่มีรายได้สูง และรถประจำทางจำนวนใกล้เคียงกัน รองลงมาเป็นรถจักรยานยนต์ วัตถุประสงค์ในการมาศูนย์การค้า คือมาดูภาพยนตร์ และมาเดินเล่น นั่งเล่น มากกว่ามาเดินซื้อของ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และรายได้ไม่สูง จึงใช้ศูนย์เป็นที่พักผ่อน

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ ทั้ง 3 ปัจจัย ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านบริการมากที่สุด เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการโดยตรงซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญสูงสุดต่อบริการย่อยในหัวข้อความสะดวกโดยรวมและห้องน้ำ และความรู้สึกระบายเรื่องการปรับอากาศและแสงสว่าง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของสิ่งแวดล้อมและอาคารบริการ ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นเรื่องความสวยงามทันสมัย การตกแต่งภายในสวยงาม เป็นปัจจัยภายนอก เพื่อเป็นจุดน่าสนใจ แรงดึงดูดใจ และมีความสะดวกในการเดินทาง ต้องอยู่ใกล้ที่พัก หรือทางผ่านประจำ ติดถนนใหญ่มองเห็นตัวอาคารชัดเจน ทางเข้า-ออก สะดวก จราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งศูนย์กลางชุมชน มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ ส่วนการจัดภูมิทัศน์ภายนอก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านการตลาด ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญลำดับท้ายสุด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่สนับสนุน ที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญตามลำดับ คือ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ตัวสินค้ามีคุณภาพ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายภายนอก- ภายในศูนย์ฯ และ สื่อต่างๆ สินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ การส่งเสริมการขาย Promotion

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้ทราบว่าสมมติฐาน ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคารศูนย์การค้า ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจลูกค้าในการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ เป็นจริงตามสมมติฐานหรือไม่

สรุปได้ว่าจากค่าเฉลี่ยความสำคัญที่มีระดับความสำคัญมาก ทั้ง 3 ปัจจัยตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ แสดงว่า ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคารศูนย์การค้าฯ ปัจจัยทางด้านการตลาด และ ปัจจัยทางด้านการบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการให้เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ จริงตามสมมติฐาน

5.4 ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุง

จากการสำรวจสถานประกอบการประเภท ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในบริเวณข้างเคียง เพื่อนำสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตามลักษณะปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการฯตามหัวข้อต่างๆที่ได้ศึกษามาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X) และระดับความพร้อมของปัจจัยแต่ละหัวข้อ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสำหรับศูนย์การค้าเดอะสแควร์ โดย ควรจะปรับปรุงตามลำดับก่อนหลังโดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ปรับปรุงแก้ไขในหัวข้อปัจจัยที่มีความสำคัญ ตามลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ(X) มากไปหาน้อย
2. เรียงลำดับระดับความพร้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันรีบปรับปรุงจากที่มีความพร้อมน้อยไปหามาก

ความหมายของความพร้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตามตาราง

- ระดับ 3 หมายถึง สภาพดี เป็นที่น่าพอใจ
- ระดับ 2 หมายถึง สภาพพอใช้ มีข้อที่ต้องปรับปรุงอีกแต่ไม่เร่งด่วน
- ระดับ 1 หมายถึง สภาพไม่เป็นที่น่าพอใจ ต้องปรับปรุง

ตารางที่ 14 สภาพความพร้อมของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการฯตามสถานที่ต่างๆ

| | ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ | Mean (X) | สภาพความพร้อม | | |
|-----|------------------------------|-------------|---------------|-----------|------------|
| | | | BIG C | Carrefour | The Squaer |
| 1 | ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ | | | | |
| 1.1 | ทำเลที่ตั้ง | | | | |
| | เดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ | 3.92 | 3 | 3 | 3 |

| | ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ | Mean (X) | สภาพความพร้อม | | |
|-----|--|-------------|---------------|-----------|-----------|
| | | | BIG C | Carrefour | The Squar |
| | มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ | 3.82 | 3 | 2 | 1 |
| | มองเห็นตัวอาคารชัดเจนจากถนน | 3.90 | 3 | 3 | 1 |
| | ทางเข้า-ออก สะดวก จราจรไม่ติดขัด | 3.88 | 1 | 2 | 3 |
| | อยู่ในใกล้ที่พัก หรือทางผ่านประจำ | 3.93 | 3 | 3 | 3 |
| | อยู่ในแหล่งศูนย์กลางชุมชน | 3.88 | 3 | 3 | 3 |
| 1.2 | สิ่งแวดล้อมและตัวอาคาร | | | | |
| | ทางเดินเข้าอาคารร่มรื่นมีร่มเงา | 3.87 | 1 | 2 | 1 |
| | ด้านหน้าอาคารสวยงาม ทันสมัย | 3.93 | 1 | 1 | 3 |
| | การตกแต่งภายในสวยงาม | 3.90 | 1 | 1 | 3 |
| 2 | ปัจจัยทางด้านการตลาด | | | | |
| | สินค้าให้เลือกหลากหลายตาม ความต้องการ | 3.64 | 3 | 3 | 1 |
| | ตัวสินค้ามีคุณภาพ | 3.75 | 2 | 2 | 2 |
| | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายภายนอก-ภายในศูนย์ฯ และ สื่อต่างๆ | 3.62 | 3 | 3 | 1 |
| | การส่งเสริมการขาย Promotion | 3.57 | 3 | 3 | 1 |
| | การจัดกิจกรรมตามเทศกาล | 3.62 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | ปัจจัยด้านการบริการ | | | | |
| | ที่จอดรถสะดวก พอเพียง | 4.07 | 2 | 2 | 3 |
| | การรักษาความปลอดภัย สุภาพ วัสดุอุปกรณ์ | 4.08 | 1 | 1 | 3 |
| | ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อการใช้งาน | 4.20 | 1 | 1 | 3 |
| | ความสะอาด ของพื้นที่โดยรวม | 4.28 | 1 | 1 | 3 |
| | การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ศูนย์ฯ และร้านค้า | 4.11 | 1 | 1 | 1 |
| | อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ | 4.11 | 2 | 2 | 3 |
| | ป้ายบอกทางหาง่าย ชัดเจน | 4.02 | 2 | 2 | 3 |
| | การเปิด-ปิด ร้านค้าตรงเวลาให้บริการ | 4.02 | 2 | 2 | 1 |

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้น นำมาจัดตารางลำดับความสำคัญและสภาพความพร้อม ได้ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงการจัดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญจากมากไปหาน้อย และ สภาพความพร้อมของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์

| | ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ | Mean (X) | สภาพความพร้อม | | |
|--|---|-------------|---------------|---------|------------|
| | | | BIG C | Carrful | The Square |
| | ความสะดวก ของพื้นที่โดยรวม | 4.28 | 1 | 1 | 3 |
| | ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อการใช้งาน | 4.2 | 1 | 1 | 3 |
| | การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ศูนย์ฯและร้านค้า | 4.11 | 1 | 1 | 1 |
| | อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ | 4.11 | 2 | 2 | 3 |
| | การรักษาความปลอดภัย สุภาพ ฐูสึก ปลอดภัย | 4.08 | 1 | 1 | 3 |
| | ที่จอดรถสะดวก พอเพียง | 4.07 | 2 | 2 | 3 |
| | ป้ายบอกทางหาง่าย ชัดเจน | 4.02 | 2 | 2 | 3 |
| | การเปิด-ปิด ร้านค้าตรงเวลาให้บริการ | 4.02 | 2 | 2 | 1 |
| | อยู่ใกล้ที่พักร หรือทางผ่านประจำ | 3.93 | 3 | 3 | 3 |
| | ด้านหน้าอาคารสวยงาม ทันสมัย | 3.93 | 1 | 1 | 3 |
| | เดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ | 3.92 | 3 | 3 | 3 |
| | มองเห็นตัวอาคารชัดเจนจากถนน | 3.9 | 3 | 3 | 1 |
| | การตกแต่งภายในสวยงาม | 3.9 | 1 | 1 | 3 |
| | ทางเข้า-ออก สะดวก จราจรไม่ติดขัด | 3.88 | 1 | 2 | 3 |
| | อยู่ในแหล่งศูนย์กลางชุมชน | 3.88 | 3 | 3 | 3 |
| | ทางเดินเข้าอาคารร่มรื่นมีร่มเงา | 3.87 | 1 | 2 | 1 |
| | มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ | 3.82 | 3 | 2 | 1 |
| | ตัวสินค้ามีคุณภาพ | 3.75 | 2 | 2 | 2 |
| | สินค้าให้เลือกหลากหลายตาม ต้องการ | 3.64 | 3 | 3 | 1 |

| | ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ | Mean (X) | สภาพความพร้อม | | |
|--|---|-------------|---------------|-----------|------------|
| | | | BIG C | Carrefour | The Square |
| | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นป้าย ภายนอก- ภายในศูนย์ฯ และ สื่อต่างๆ | 3.62 | 3 | 3 | 1 |
| | การจัดกิจกรรมตามเทศกาล | 3.62 | 2 | 2 | 2 |
| | การส่งเสริมการขาย Promotion | 3.57 | 3 | 3 | 1 |
| | จัดภูมิทัศน์ภายนอกสวยงาม | 3.31 | 1 | 1 | 3 |

จากการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ จากมาก ไปหา น้อย และ ระดับสภาพความพร้อมของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการประเมินตามสภาพในปัจจุบัน ของศูนย์การค้าเดอะสแควร์กับห้างคาร์ฟู สาขาบางใหญ่ และ ห้างบิ๊กซี สาขาบางใหญ่ นั้น จะใช้เป็นข้อมูลจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงศูนย์การค้าเดอะสแควร์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X) และ สภาพความพร้อมของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการประเมินตามสภาพในปัจจุบัน ของศูนย์การค้าเดอะสแควร์ กล่าวคือ

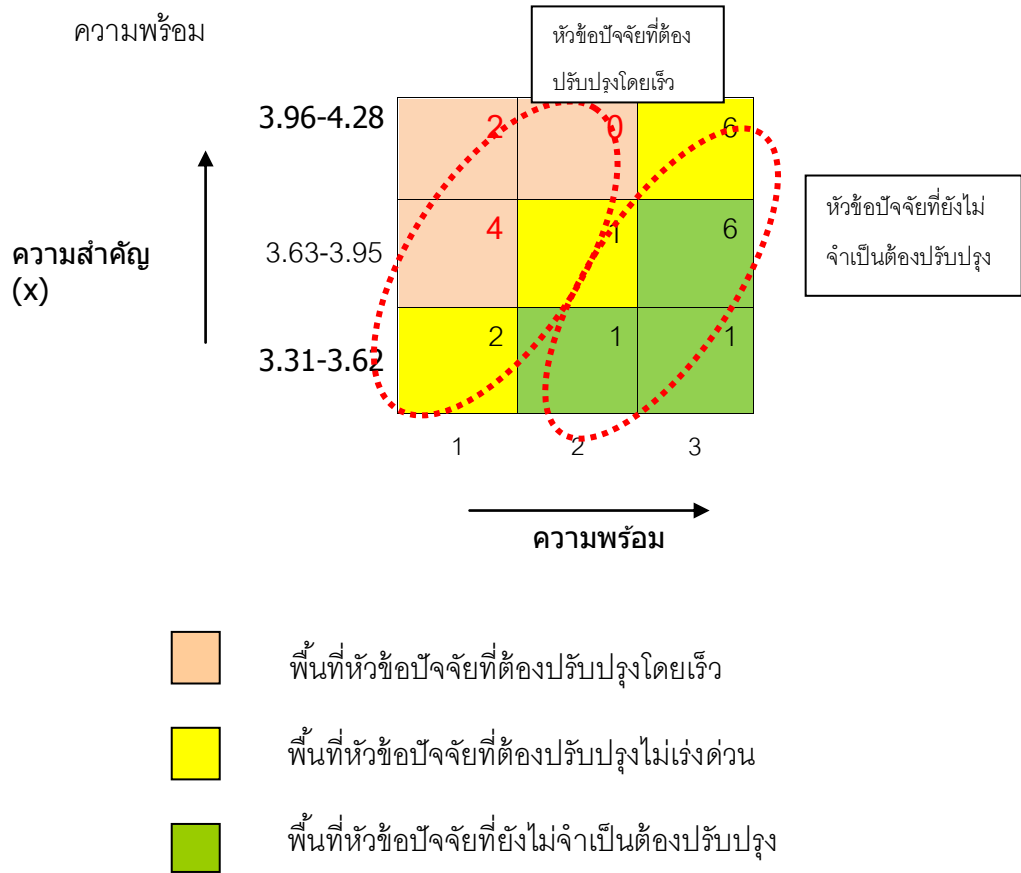
1. **ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงโดยเร็ว** พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X) มีค่ามากกว่า 3.96 และ สภาพความพร้อมของแต่ละปัจจัยอยู่ใน ระดับ 1 จากตาราง... มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ

- 1.1 การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ศูนย์ฯและร้านค้า
- 1.2 การเปิด-ปิด ร้านค้าตรงเวลาให้บริการ

2. **ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเมื่อมีความพร้อม** ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X) มีค่ามากกว่า 3.95 และ สภาพความพร้อมของแต่ละปัจจัยอยู่ใน ระดับ 2 และ ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X) มีค่าระหว่าง 3.63-3.95 และ สภาพความพร้อมของแต่ละปัจจัยอยู่ใน ระดับ 1 จากตาราง... มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

- 2.1 มองเห็นตัวอาคารชัดเจนจากถนน
- 2.2 ทางเดินเข้าอาคารร่มรื่นมีร่มเงา
- 2.3 มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เมื่อคิดจากระดับความสำคัญและระดับ



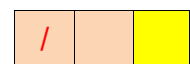
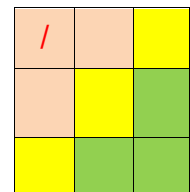
5.4 ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยได้สรุปจากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษา และข้อมูลจากการสำรวจสภาพในปัจจุบันของศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางที่นำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ตามปัจจัยที่ศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้

1. ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงโดยเร็วเร่งด่วน มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ

1.1 การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯและร้านค้า

การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ศูนย์ฯและร้านค้า ที่มีต่อลูกค้ายังไม่มี ความชัดเจนเนื่องจากยังไม่มีกำหนดการปฏิบัติในเรื่องนี้ซึ่งสามารถปรับปรุง



โดยการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติสำหรับพนักงานของศูนย์ฯเมื่อพบลูกค้าหรือผู้
มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับใด หน่วยงานใด

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |

1.2 การเปิด-ปิด ร้านค้าตรงเวลาให้บริการ

การเปิด-ปิด ร้านค้าในพื้นที่ห้องเช่าขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ตรงเวลาให้บริการซึ่งกำหนดไว้ 10.00
น. ถึง 21.00 น. ในส่วนของพื้นที่เช่าขนาดเล็กยังเปิด-ปิด ไม่ตรงเวลา จะเปิดหลัง และ ปิดก่อนเวลา
ที่กำหนดประมาณ ครึ่งชั่วโมง ต้องดำเนินการตามระเบียบกับผู้เช่าที่ไม่ปฏิบัติตามโดยอาศัย
จดหมายเตือน การเก็บสถิติรายงาน การลดความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆกับผู้เช่ารายที่ไม่ให้ความ
ร่วมมือกับศูนย์ฯ

2. ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงโดยเร็วแต่ไม่เร่งด่วนมาก มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

2.1 การมองเห็นตัวอาคารชัดเจนจากถนนด้านหน้า

เนื่องจาก ตัวอาคารอยู่ลึกจากถนนใหญ่ ประมาณ 60 เมตร มีต้นไม้
อาคารพาณิชย์ รวบรวมข้ามคลองบดบังทัศนียภาพ ประกอบกับระดับพื้นที่ ที่ตั้ง
ศูนย์ฯต่ำกว่าถนนใหญ่ประมาณ 1.50 เมตร ทำให้มุมการมองเห็นหน้าศูนย์ฯดูไม่
โดดเด่น

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| / | | |
| | | |

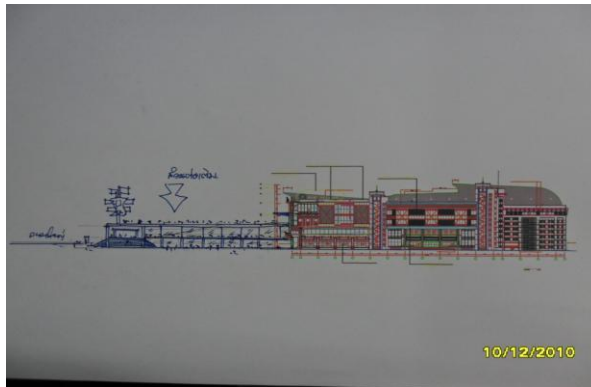


ภาพที่ 5.1 แสดงสิ่งบดบังทัศนียภาพหน้าศูนย์ฯ



ภาพที่ 5.2 แสดงลานโล่งหน้าศูนย์ฯ

บริเวณลานโล่งหน้าศูนย์ฯในปัจจุบันไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากพื้นที่นี้ และ เป็นจุดบอดที่ทำให้ศูนย์ฯ อยู่ห่างไกลจากถนน มุมมองจากถนนใหญ่มองไม่เห็นตัวอาคาร ไม่เชิญชวนให้คนภายนอกเข้ามาใช้บริการ ในอนาคตควรก่อสร้างอาคารด้านหน้าประมาณ 2 ชั้นต่อเชื่อมกับอาคารเดิมมีบันไดและ ประตูทางเข้าด้านหน้าที่ชั้น 1 และ ชั้น 2 ชั้นดาดฟ้าเป็นลานโล่งเพื่อจัด EVENT เพื่อให้ตัวอาคาร ยื่นออกมาด้านหน้าให้เห็นได้ชัดเจนและเป็นมุมมองที่สวยงาม



ภาพที่ 5.3 แสดงภาพร่างอาคารด้านหน้า

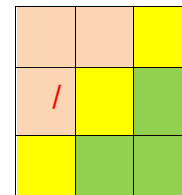
2.2 ทางเดินเข้าอาคารร่มรื่นมีร่มเงา

ช่วงกลางวันแดดร้อนไม่มีร่มเงาควรทำให้ลานด้านหน้ามีการ เคลื่อนไหว

(Movement) โดยทำเป็นลานจอดรถ ให้ดูเหมือนมีคนมาใช้บริการไม่

เจียบเหงา ช่วงเย็นหรือกลางคืนควรจัดร้านค้า ร้านขายอาหารมาขายตามแนว

ถนนทางเข้าและจัดการแสดงต่างๆให้คนมาใช้บริการทำให้บรรยากาศหน้าศูนย์ฯดูคึกคักมีชีวิตชีวา



ภาพที่ 5.4 แสดงทางเดินเข้าอาคาร

2.3 มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ

มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ แต่มีระยะห่างจากหน้าทางเข้าศูนย์ฯ มาก แยกประเภท ได้ดังนี้

ป้ายจอดรถโดยสารประจำทาง ห่างจากหน้าศูนย์ฯ ประมาณ 200 เมตร

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| / | | |
| | | |



ภาพที่ 5.5 แสดงป้ายรถประจำทาง รถตู้

ที่จอดรถตู้ประจำทาง ปัจจุบันอยู่บริเวณ ป้ายจอดรถประจำทาง ห่างจากทางเข้าศูนย์ฯ เช่นกัน

ที่จอดรถแท็กซี่บริเวณใกล้ป้ายจอดรถประจำทาง

รถจักรยานยนต์รับจ้าง อยู่หน้าปากซอยทางเข้าโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางใหญ่

สำหรับป้ายจอดรถโดยสารประจำทาง ไม่สามารถย้ายจากที่เดิมหรือเพิ่มป้ายรถโดยสารประจำทางให้มาอยู่บริเวณหน้าศูนย์ฯได้ เนื่องจากบริเวณทางเข้าหน้าศูนย์ฯ มีคอสระพานข้ามคลอง และมีข้อกำหนดทางกฎหมายเรื่องระยะห่างระหว่างคอสระพานกับป้ายจอดรถโดยสารไม่น้อยกว่า 200 เมตร แต่ที่จอดรถตู้ประจำทาง ที่จอดรถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง สามารถติดต่อให้เข้ามาใช้ พื้นที่บริเวณริมทางเท้าภายในถนนทางเข้าศูนย์ฯเป็นที่จอดรถรับ-ส่ง ผู้โดยสาร เพื่อเป็นการดึงดูดคนให้มีการหมุนเวียน มาใช้บริการในบริเวณหน้าศูนย์ฯมากขึ้น



ภาพที่ 5.6 แสดงบริเวณริมทางเท้าภายในถนนทางเข้าสู่ศูนย์ฯ

2.4 ความหลากหลายของสินค้า

สินค้าให้เลือกไม่หลากหลายเท่าที่ควรเนื่องจากพื้นที่ขายไม่มากนัก ความน่าสนใจของสินค้าน้อย สินค้ามีคุณภาพปานกลาง และไม่คอยทัน Trend Fashion เป็นสินค้าที่หาซื้อได้จากภายนอก

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| / | | |
| | | |

พื้นที่ขายมีทั้งสิ้น 8,547.13 ตารางเมตร พื้นที่ว่าง 1711 ตารางเมตร คิดเป็น พื้นที่ว่าง 20 % ของพื้นที่เช่าทั้งหมด เมื่อทางศูนย์ฯมีพื้นที่ขายน้อยและพื้นที่เช่าแต่ละห้องมีขนาดใหญ่ ขนาดพื้นที่ห้องละ 80-200 ตารางเมตร ทำให้หาสินค้าได้ไม่หลากหลาย จึงควรจัดแบ่งพื้นที่ให้สามารถจัดพื้นที่ขายขนาดเล็กได้หลายๆพื้นที่เพื่อจะได้จัดเป็นโซนขายสินค้าได้หลากหลายประเภทมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทสินค้า Fashion วัยรุ่น อาหาร หรือจัดมุมนั่งเล่นที่เสริมด้วยการมีสินค้าบริการ เช่น ห้องสมุด ห้องอ่านหนังสือ และบริการขายเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ให้เป็นไปตามกลุ่มลูกค้าจากการวิจัยนี้ที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 5.7 แสดงร้านค้าขนาดใหญ่ภายในศูนย์ฯ

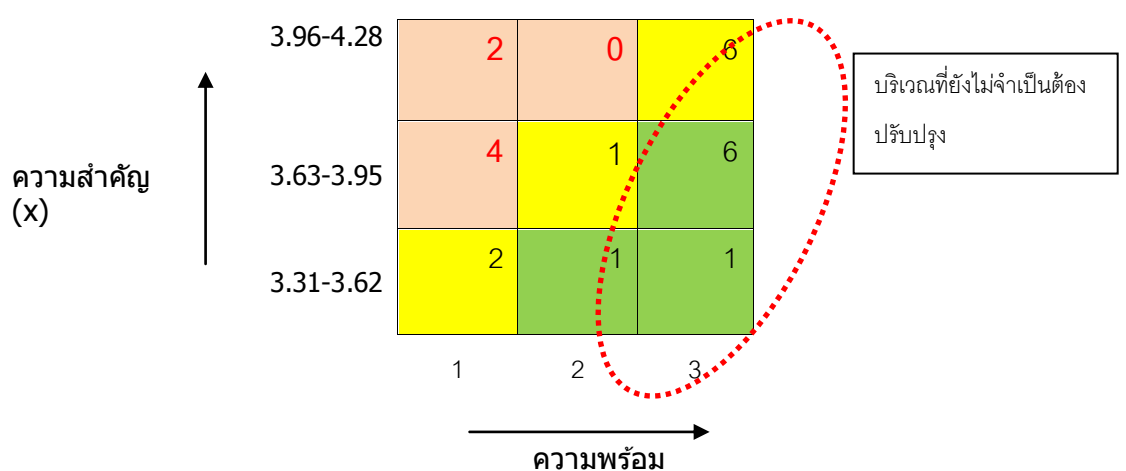


ภาพที่ 5.8 แสดงร้านค้าขนาดเล็กภายในศูนย์ฯ

3. ปัจจัยที่ควรรักษาสภาพหรือปรับปรุงโดยไม่เร่งด่วน

สำหรับปัจจัยอื่นๆตามตารางที่ ที่มีระดับความพร้อมน้อยแต่มีความสำคัญน้อย จึงยังไม่จำเป็นในการปรับปรุงเร่งด่วน หรือ ปัจจัยที่มีความพร้อมสูงอยู่แล้วก็ยังไม่จำเป็นต้องปรับปรุง เพียงแต่พยายามรักษาระดับความพร้อมนั้นให้คงที่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้นบ้างโดยอาจยังไม่ต้องเปลี่ยนแปลงมากนัก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงงูใจ เมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญและระดับความพร้อมซึ่งยังไม่จำเป็นต้องปรับปรุงโดยไม่เร่งด่วน



3.1 พื้นที่ของศูนย์การค้าเดอะสแควร์ เดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ ถนนตลิ่งชันสุพรรณบุรี



ภาพที่ 5.9 แสดงภาพถนนหน้าศูนย์การค้าเดอะสแควร์

3.2 ทางเข้า-ออก สะดวก จราจรไม่ติดขัด ถนนทางเข้าใหญ่ โล่ง ไม่มีรถจอดเกะกะซึ่งเป็นข้อดีของสภาพทางกายภาพในปัจจุบัน



ภาพที่ 5.10 แสดงทางเข้า—ออก

3.3 สถานที่ตั้งศูนย์ฯ อยู่ห่างจากตลาดบางใหญ่ บิ๊กซี สาขาบางใหญ่ แหล่งศูนย์กลางชุมชนเล็กน้อย ซึ่งพื้นที่ระหว่างศูนย์ฯกับชุมชนดังกล่าวเป็นทางเท้าหน้าศูนย์ไซท์วรมรถยนต์ Honda ซึ่งไม่มีร้านค้า หรือกิจกรรมใดๆ



ภาพที่ 5.11 แสดงทางเท้าหน้าศูนย์ไซท์วรมรถยนต์ Honda

3.4 การจัดภูมิทัศน์ภายนอกสวยงาม มีสวนหย่อม ต้นไม้ น้ำพุ ทางเดินเข้าอาคารในเวลา กลางวัน แดดร้อน ไม่ร่มรื่น ไม่มีร่มเงาหรือหลังคาบังแดด บรรยากาศเงียบเหงา ไม่มีคนมา นั่งเล่นหรือใช้บริการ



ภาพที่ 5.12 แสดงทางเดินเข้าอาคาร

3.5 ด้านหน้าอาคารมีความสวยงามพอสมควร แต่ทางเข้าประตูอาคารชั้น1ด้านหน้า คู่มือที่บ ดูไม่น่าเข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 5.13 แสดงประตูทางเข้าหน้าอาคาร

3.6 การตกแต่งสถานที่ภายในสวยงามแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใน พื้นที่บริเวณใกล้เคียง เป็นข้อได้เปรียบสามารถใช้สถานที่จัดงาน Event ต่างๆได้



ภาพที่ 5.14 แสดงการตกแต่งภายในศูนย์ฯ

3.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันในรัศมี 5 กิโลเมตร ยังมีผู้ที่ไม่รู้จักศูนย์ฯ อีกเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ได้จากผลการวิจัยนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการในศูนย์ฯ มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และจากการสอบถามจากบุคคลภายนอกอื่นๆ ก็ไม่ทราบว่าศูนย์การค้าเดอะสแควร์มีสิ่งใดให้บริการ ดังนั้น ทางศูนย์ฯจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มคนในละแวกนั้นโดยตรง ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุชุมชนจำนวน 20 สถานี ซึ่งจำเป็นต้องขยายเครือข่ายสถานีให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้นและกำหนดช่วงเวลา ความถี่ในการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมเวลาการฟังของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มจัด Troop ประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆเป็นประจำให้เกิดความคุ้นเคย

3.8 แผ่นป้ายภายนอก- ภายในศูนย์ฯ และ สื่อต่างๆ เช่น Banner Cut-Out ขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีจำนวน 5 ป้าย ป้ายบริเวณด้านหน้าศูนย์ฯถูกป้ายอื่นๆบังมองเห็นไม่ชัดเจนและสีสันทนภาพของป้ายมีน้อย จึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบข้อความและสีสันทนภาพให้ดูน่าสนใจ สดใสดุ้งตาและดูสบายตาและจัดง่าย



ภาพที่ 5.15 แสดงป้ายด้านหน้าศูนย์ฯสีไม่สดใส ไม่ดึงดูดสายตา



ภาพที่ 5.16 แสดงป้ายถูกบังมองไม่ชัดเจน

3.9 การส่งเสริมการขาย Promotion มีกิจกรรมที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลแต่มีคนจำนวนไม่มากนักที่มาร่วม และมาดู จำเป็นต้องปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภายนอกการทำข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามชุมชน แบบเคาะประตูบ้านเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่แท้จริง

3.10 ที่จอดรถในศูนย์ฯ มีที่จอดรถทั้งสิ้น 870 คัน แต่每天有รถจอดประมาณ 550 คัน มีความสะดวก พอเพียงกับรถที่มาใช้บริการ



ภาพที่ 5.17 แสดงพื้นที่จอดรถ

3.12 การรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ยังไม่ค่อยทักทายนปราศรัยกับผู้มาใช้บริการ การแต่งเครื่องแบบยังไม่ค่อยเรียบร้อย ขนาดไม่พอดีกับร่างกาย จำเป็นต้องจัดอบรมปรับปรุงบุคลิกภาพและตรวจสอบตาม KPI.ของงาน

3.13 พื้นที่ทั่วไปมีความสะอาด เป็นที่น่าพอใจ ห้องน้ำมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการใช้งาน ไม่ต้องรอ และ สะอาด แต่สามารถปรับปรุงการบริการโดยเพิ่มน้ำหอมและจัดต้นไม้ประดับเพิ่มเติม



ภาพที่ 5.18 ห้องน้ำภายในศูนย์ฯที่ปรับปรุง

บรรณานุกรม

- จิรภา พึ่งบางกรวย. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาคเหนือ : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวรรตน์ อ่วมแพ. (2551). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ร้อยสังวาลย์ ลาดูน. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- กลม ชูทรัพย์และเสถียร เหลืองอร่าม. (2516). หลักการบริหาร, กรุงเทพฯ : ผลิตวิทยา.
- จามจุรี จันทรัตนา. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- เดอะมอลด์. (2538). การบริการลูกค้า. เอกสารการบรรยายพิเศษ.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) : ศึกษากรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สุจินดา เหมเวช. (2545). **ความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษา**

เฉพาะกรณีสาขาบุญศิริ กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กรองแก้ว อยู่สุข. (2542). **พฤติกรรมองค์การ** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินดา จิตเพียร. (2535). **ความพึงพอใจของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้บริการยืม-คืน**

หนังสือห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนใน กทม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน. (2543). **การศึกษาความคิดเห็นความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้**

ประกอบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ ; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

บัณฑิต จุลาสัย, รศ.ดร. (2547). **การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพ**

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต จุลาสัย, ผศ.ดร. (2547). **การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมกับการออกแบบ**

สถาปัตยกรรม กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต จุลาสัย, ผศ.ดร. และ เสรีชัย โชติพานิช, ผศ. (2547). **การบริหารทรัพยากรกายภาพ**

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). **การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์** กรุงเทพมหานคร

: จามจุรี.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัย**

กรุงเทพมหานคร : จามจุรี.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์** กรุงเทพมหานคร : จามจุรี.

บรียง ตั้งวรรณ. (2547). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แคปดิตอล แมกซ์ จำกัด** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงษ์จันทร์ วรรณวิจิตร. (2534). **องค์ประกอบของความพึงพอใจของพนักงานปฏิบัติการใน โรงงานอุตสาหกรรม** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ
ของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะ สแควร์ บางใหญ่

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะ สแควร์ บางใหญ่

คำชี้แจง : โปรดกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงมากที่สุด ตามหัวข้อที่กำหนดให้และแบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการฯ
 1. ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร
 2. ปัจจัยทางด้านการตลาด
 3. ปัจจัยทางด้านการบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 15 ปี 2) 15 – 20 ปี
 3) 21 – 25 ปี 4) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี
 6) 41 - 45 ปี 7) 46 – 50 ปี 8) สูงกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา , ปวช.
 3) อนุปริญญา , ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) รับราชการ รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป | |

5. รายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5001 – 10000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10001 – 20000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20001 - 30000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 30001 – 40000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 40001 – 50000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) สูงกว่า 50000 บาท | |

6. ระยะทางระหว่างที่พัก กับ ศูนย์การค้าเดอะสแควร์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1 กม. | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 กม. |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 - 3 กม. | <input type="checkbox"/> 4) 3 - 4 กม. |
| <input type="checkbox"/> 5) 4 - 5 กม. | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5 กม. |

7. วิธีการเดินทางระหว่างที่พัก กับ ศูนย์การค้าเดอะสแควร์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) จักรยานยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3) รถประจำทาง | <input type="checkbox"/> 4) รถตู้โดยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) จักรยานยนต์รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. วัตถุประสงค์ในการมาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ดูภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 2) ชื้อของ Shopping |
| <input type="checkbox"/> 3) นั่งเล่น เดินเล่น | <input type="checkbox"/> 4) ที่นัดพบเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) ชื้อของใน Supermarket | <input type="checkbox"/> 6) รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. ความบ่อยครั้งในการมาศูนย์การค้าเดอะสแควร์

- 1) มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ 2) 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์
- 3) 2 ครั้ง ต่อ เดือน 4) 1 ครั้ง ต่อ เดือน
- 5) น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการฯ

| | ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1 | ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 1.1 | ทำเลที่ตั้ง | | | | | |
| | เดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ | | | | | |
| | มีระบบขนส่งสาธารณะถึงหน้าศูนย์ฯ | | | | | |
| | มองเห็นตัวอาคารชัดเจนจากถนน | | | | | |
| | ทางเข้า-ออก สะดวก จราจรไม่ติดขัด | | | | | |
| | อยู่ใกล้ที่พักรถ หรือทางผ่านประจำ | | | | | |
| | อยู่ในแหล่งศูนย์กลางชุมชน | | | | | |
| 1.2 | สิ่งแวดล้อมและตัวอาคาร | | | | | |
| | จัดภูมิทัศน์ภายนอกสวยงาม | | | | | |
| | ทางเดินเข้าอาคารร่มรื่นมีร่มเงา | | | | | |
| | ด้านหน้าอาคารสวยงาม ทันสมัย | | | | | |
| | การตกแต่งภายในสวยงาม | | | | | |
| 2 | ปัจจัยทางด้านการตลาด | | | | | |
| | สินค้าให้เลือกหลากหลายตาม ความต้องการ | | | | | |
| | ตัวสินค้ามีคุณภาพ | | | | | |
| | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านป้าย ภายนอก- ภายในศูนย์ฯ และ สื่อต่างๆ | | | | | |
| | การส่งเสริมการขาย Promotion | | | | | |
| | การจัดกิจกรรมตามเทศกาล | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| 3 | ปัจจัยด้านการบริการ | | | | | |
| | ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | ห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อการใช้งาน | | | | | |
| | ความสะอาด ของพื้นที่โดยรวม | | | | | |
| | การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ศูนย์ฯและร้านค้า | | | | | |
| | อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ | | | | | |
| | ป้ายบอกทางหาง่าย ชัดเจน | | | | | |
| | การเปิด-ปิด ร้านค้าตรงเวลาให้บริการ | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | เรือเอกอาริชย์ สุรพลชัย |
| วัน เดือน ปีเกิด | 17 ตุลาคม 2508 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสระบุรี |
| วุฒิการศึกษา | ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกลเรือ โรงเรียนนายเรือ |
| ประสบการณ์การทำงาน | กรมอุทกหารเรือ กองทัพเรือ ปี 2532-2537 บริษัท บางกอกอินเตอร์คอนติเนนตอลไฮเต็ลส จำกัด ปี 2538-2547 บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ปี 2547-2549 บริษัท เซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด ปี 2550-2553 บริษัท พี.ซี.แลนด จำกัด ปัจจุบัน |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 108/36 หมู่ 9 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร |