

การศึกษาปัญหาและความต้องการในการให้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

สารนิพนธ์
ของ
นักศึกษานี้ แจ่มพุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว
สิงหาคม 2550

การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

สารนิพนธ์

ของ

นักศึกษานี้ แจ่มพุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว

สิงหาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

บทคัดย่อ
ของ
นภัสนันท์ แจ่มพุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว
สิงหาคม 2550

นภัสนันท์ แจ่มฟูง. (2550). การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทน
ร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์
อนุสรณ์ อรรถศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของ
ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า และเพื่อเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการ
ของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภท
ธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ได้แก่ เจ้าของร้าน
และผู้จัดการ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็น
แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนร้านค้าย่อย
ของศูนย์การค้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทน
ร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการ
ด้วยความเสมอภาค ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า และด้านการ
ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบและการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มใช้ t-test และ
F-test (One – Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาในการใช้บริการตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง ส่วนความต้องการในการใช้บริการตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก
2. ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภท
ธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภท
ธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแทนร้านค้าย่อยของ
ศูนย์การค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการด้วย
ความเสมอภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแทนร้านค้าย่อยของ

ศูนย์การค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

PROBLEMS AND NEEDS OF RETAIL SHOP STAFFS AT A
SHOPPING CENTER IN THE SERVICE

AN ABSTRACT

BY

NAPASSANUN JAMFUNG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for
Master of Education degree in Guidance and Counseling Psychology
at Srinakharinwirot University
August 2007

Napassanun Jamfung. (2007). **Problems and Needs of Retail Shop Staffs at a Shopping Center in the Service**. Master's Project, M.Ed. (Psychology and Counseling). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Lect. Anusorn Authasiri

The purposes of this research were to study problems and needs of Retail Shop Staffs at a Shopping Center in the Service and compare difference of problems and needs of Retail Shop Staffs at a Shopping Center among the variable in : business status, educational level, business type and service frequency. The population were 300 retail shop staffs, the retail shop staffs at a shopping center. The instrument used for data collection was the questionnaire and divided into 2 parts : the personal data questionnaire and the problem and needs of retail shop staffs at a shopping center in the service. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. Research results were as the followings:

1. Problems of Retail Shop Staffs at a Shopping Center in the Service as a whole were at moderate level and needs of Retail Shop Staffs at a Shopping Center in the Service as a whole were at high level.

2. Problems of retail shop staffs with difference in business status, educational level, business type and service frequency had no significantly difference in each aspect and overall.

3. Needs of retail shop staffs with difference in business status, educational level, business type and service frequency had no significantly difference in overall, when considered with difference in education level, found that had significantly difference in service equality at .05 level, while the retail shop staffs with difference in service frequency had significantly difference in fast service and being punctual at .05 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ อนุสรณ์ อรรถศิริ ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทนา วงษ์อินทร์ และ รศ.ชูชีพ อ่อนโคกสูง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำชี้แนะการทำวิจัยที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และแนวทางที่ถูกต้องในการทำงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถาม ได้แก่ รศ.ชูชีพ อ่อนโคกสูง ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง ดร.อดิศักดิ์ จินดานุกูล ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านต่างๆ แก่ผู้วิจัย

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการศูนย์การค้าที่ให้ความกรุณาอนุญาตให้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบคุณตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณแม่ คุณยาย นางสาวรัตนา คชารักษ์ นางสาวปาริฉัตร หวังดี นางสาวนฤมล มงคลแท้ นางสาวภูษณิศรา แซ่โจ้ว ส.ต.ต.ภัทรพล นัยจิตร ร้อยตรีวิษณุรักษ์ ขันทองทิพย์ และเพื่อนๆ สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนวที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

นักสนันท์ แจ่มฟูง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
	สมมุติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ	8
	1.1 ความหมายของปัญหา	8
	1.2 ปัญหาในการให้บริการของศูนย์การค้า	8
	1.3 ความหมายของความต้องการ	11
	1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการ	11
	2. แนวคิดและทฤษฎีของการให้บริการ	12
	2.1 ความหมายของการให้บริการ	12
	2.2 องค์ประกอบของการให้บริการ	13
	2.3 ลักษณะเฉพาะของการให้บริการ	13
	2.4 การเรียนรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	14
	2.5 โครงสร้างของระบบบริการทั่วไป	16
	2.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ	16
	3. แนวคิดและเอกสารเกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า และร้านค้าย่อย	17
	3.1 ความหมายของศูนย์การค้า	20
	3.2 แนวทางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า	20
	3.3 ความหมายและแนวความคิดของร้านค้าปลีก (ร้านค้าย่อย) .	22
	4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
แหล่งข้อมูล	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	35
ตัวอย่างเครื่องมือ	36
เกณฑ์การให้คะแนน	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และการแปลผล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
ความมุ่งหมายในการวิจัย	57
ความสำคัญของการวิจัย	57
ขอบเขตของการวิจัย	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผลการวิจัย	60
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	87

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำแนกการร้องเรียนการรับบริการจากแผนกต่างๆ ในศูนย์การค้า.....	10
2	แสดงจำนวนร้อยละของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ.....	40
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัญหาในการใช้บริการ ของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า	42
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการใช้บริการ ของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า	43
5	เปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย ของศูนย์การค้า (t-test) จำแนกตามสถานภาพตัวแทน.....	44
6	เปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย ของศูนย์การค้า (t-test) จำแนกตามสถานภาพตัวแทน.....	45
7	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย ของศูนย์การค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา (F-test).....	47
8	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของ ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา (F-test)	48
9	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความต้องการในการใช้บริการ ของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	50
10	การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย ของศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ (F-test).....	51
11	การเปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย ของศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ (F-test).....	52
12	การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย ของศูนย์การค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (F-test).....	53
13	การเปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย ของศูนย์การค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (F-test).....	54
14	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความต้องการในการใช้บริการ ของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ..	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยหาค่า IOC	76
16 แสดงค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Corrected Item - Total Correlation) ของแบบสอบถามตามระดับการให้บริการปัจจุบัน และระดับความต้องการ ของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงการร้องเรียนการรับบริการจากแผนกต่างๆ.....	10
---	---	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านการตลาดนี้ในปัจจุบันมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า องค์กรหลายๆ องค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าใช้เวลาส่วนใหญ่ในการคำนึงถึงกระบวนการและโครงสร้างองค์กรที่เอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้า

การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป (สมิต สัชฌกร. 2548 : 19)

การบริการในภาคเอกชน มุ่งถึงผลตอบแทนที่จะได้รับทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เอกชนดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรือง ดังนั้นการให้บริการซึ่งต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายจึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการจัดรายการคืนทุน ถ้าให้บริการแล้วไม่มีผลตอบแทน เอกชนย่อมไม่สามารถจะดำเนินการได้ เพราะเอกชนไม่มีอำนาจเรียกเก็บภาษีจากประชาชนมาเป็นงบประมาณรายจ่าย รายได้ของเอกชนเกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ แต่ก็ต้องให้บริการที่มีค่าตอบแทนอันเหมาะสม ไม่เป็นการเอารัดเอาเปรียบประชาชน (สมิต สัชฌกร. 2548 : 15)

ศูนย์การค้าเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่สำคัญ และเข้ามามีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันอันเนื่องมาจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะแบบครบวงจร คือ สามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการ ซึ่งในปัจจุบันมีศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการขึ้นมากมาย หมายความว่า การแข่งขันด้านการตลาดของศูนย์การค้าแต่ละแห่งก็มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทางในการเป็นผู้นำทางการตลาดในธุรกิจนี้ ต่างดึงเอากลวิธีต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหาร เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย การคัดสรรทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า การจัดตกแต่งสถานที่ให้มีความน่าสนใจ การจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เจือปน

พิเศษในการเช่าพื้นที่ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้บริหารในปัจจุบันเล็งเห็นและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งนั่นคือ การให้บริการจากศูนย์การค้าต่อร้านค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดร้านค้าปลีกรายใหม่ และรักษาร้านค้าปลีกรายเดิมให้ยังคงอยู่ต่อไป

ผู้วิจัยเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในศูนย์การค้า ซึ่งทางศูนย์การค้าได้มีการรวบรวมข้อร้องเรียนในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2548 พบว่า แผนกอาคาร และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการร้องเรียนจากการบริการ คิดเป็นร้อยละ 27 แผนกงานระบบได้รับการร้องเรียนจากการบริการ คิดเป็นร้อยละ 20 แผนกการเงิน/บัญชีได้รับการร้องเรียนจากการบริการ คิดเป็นร้อยละ 16 และแผนกการตลาดได้รับการร้องเรียนการบริการ คิดเป็นร้อยละ 10 (รายงานสรุปเรื่องร้องเรียนของศูนย์การค้า : 2548) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการลูกค้ายังมีปัญหาไม่ตรงตามความต้องการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามสถานภาพตัวแทนร้านค้าย่อย ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตัวแทนร้านค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้สามารถรักษาผู้เช่าร้านค้าเดิมที่มีอยู่ และสร้างจำนวนผู้เช่าร้านค้าใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาด้านการตลาดให้แข่งขันกับคู่แข่ง รวมถึงการขยายขีดความสามารถในการให้บริการ และก้าวสู่การสร้างมาตรฐานในการให้บริการที่สูงขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำนวน 300 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ประกอบด้วย

2.1.1 สถานภาพ

2.1.1.1 เจ้าของกิจการ

2.1.1.2 ผู้จัดการ

2.1.2 ระดับการศึกษา

2.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

2.1.2.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

2.1.2.4 ปริญญาตรี

2.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.3 ประเภทธุรกิจ

2.1.3.1 อาหาร และเครื่องดื่ม

2.1.3.2 เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

2.1.3.3 กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง

2.1.3.4 ร้านทอง เพชรพลอย และเครื่องประดับ

2.1.3.5 สถานเสริมความงาม และคลินิก

2.1.3.6 ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

2.1.3.7 อุปกรณ์กีฬา

2.1.3.8 เครื่องดนตรี และอุปกรณ์

2.1.3.9 หนังสือ อุปกรณ์การเรียน และเครื่องใช้สำนักงาน

2.1.3.10 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

2.1.3.11 เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี และอุปกรณ์

2.1.4 ความถี่ในการใช้บริการ

2.1.4.1 ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2.1.4.2 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2.1.4.3 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์

2.1.4.4 มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัญหา และความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ใน 7 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

- 2.2.2 ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค
- 2.2.3 ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา
- 2.2.4 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
- 2.2.5 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ
- 2.2.6 ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า
- 2.2.7 ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัญหาในการให้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า หมายถึง ข้อขัดข้องต่าง ๆ ในการให้บริการที่ทำให้การดำเนินงานด้านบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้รับบริการคาดหวังได้ ได้แก่ ปัญหาการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ปัญหาความเสมอภาคและความเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร ปัญหาการให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา ปัญหาการให้บริการอย่างเพียงพอ ปัญหาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ปัญหาการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ปัญหาการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม วัดได้จากระดับการให้บริการปัจจุบัน หากมีระดับการให้บริการมาก จัดว่าเกิดปัญหาในการให้บริการน้อย แต่หากมีระดับการให้บริการน้อย จัดว่าเกิดปัญหาในการให้บริการมาก

2. ความต้องการในการให้บริการ หมายถึง สภาพการณ์ที่ขาดการให้บริการตามที่คาดหวังได้แก่

2.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม

2.2 ความเสมอภาคและความเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร คือ การบริการที่ใครมาก่อนก็ได้ก่อน ไม่ดูฐานะศักดิ์ยศ วิทยุฒิ คุณวุฒิ ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้ใช้บริการก่อน

2.3 การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็น และรีบด่วน

2.4 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในอาชีพ และธุรกิจ

2.5 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การบริการจนกว่าจะบรรลุผลสำเร็จ ไม่ละทิ้งกลางคัน

2.6 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าในงานบริการไปเรื่อยๆ ทั้งด้านผลงาน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติอยู่ ไม่หยุดอยู่กับที่

2.7 การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นการให้บริการต่อผู้มาขอใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาขอใช้บริการ

3. การให้บริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัส และแตะต้องได้ยาก เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบุคลากร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

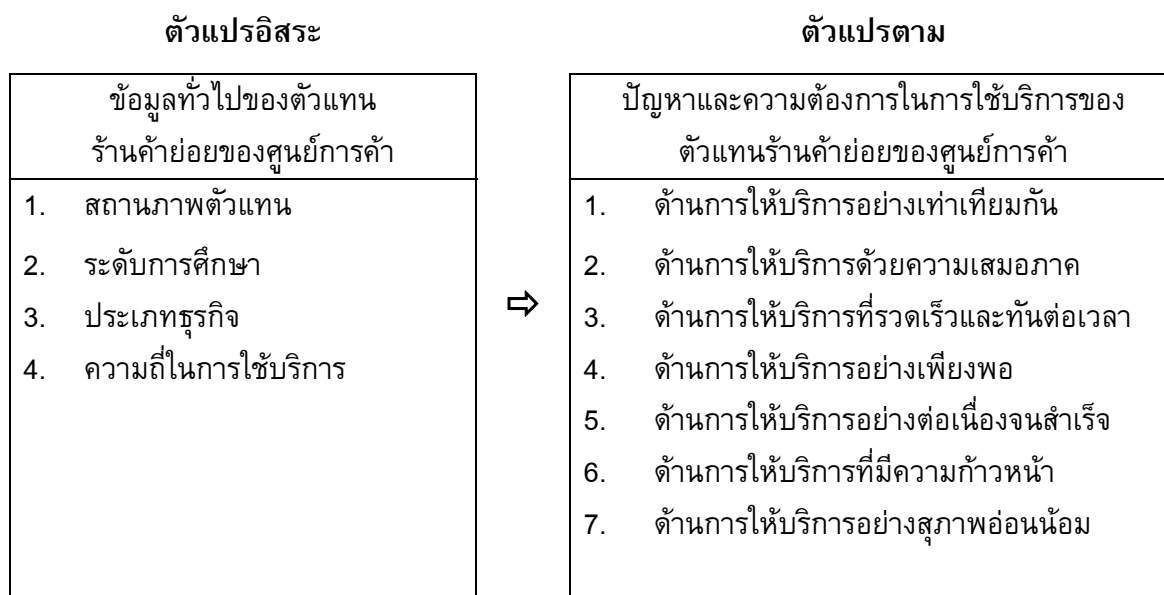
4. ศูนย์การค้า หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้านการบริหารอสังหาริมทรัพย์ โดยการจัดพื้นที่ในรูปแบบของห้อง และพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้ร้านค้าเช่าพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้า

5. ตัวแทนร้านค้าย่อย ได้แก่

5.1 เจ้าของกิจการ หมายถึง บุคคลผู้ลงนามเป็นคู่สัญญาเช่ากับศูนย์การค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าในการประกอบกิจการ

5.2 ผู้จัดการ หมายถึง ตัวแทนผู้ลงนามเป็นคู่สัญญาเช่ากับศูนย์การค้า โดยมีอำนาจการตัดสินใจในการดำเนินกิจการแทนผู้ลงนามสัญญาเช่า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัญหาและความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัญหาและความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ตัวแทนร้านค้าย่อยที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาและความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาและความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ
 - 1.1 ความหมายของปัญหา
 - 1.2 ปัญหาในการให้บริการของศูนย์การค้า
 - 1.3 ความหมายของความต้องการ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีของการให้บริการ
 - 2.1 ความหมายของการให้บริการ
 - 2.2 องค์ประกอบของการให้บริการ
 - 2.3 ลักษณะเฉพาะของการให้บริการ
 - 2.4 การเรียนรู้เกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.5 โครงสร้างของระบบบริการทั่วไป
 - 2.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ
3. เอกสารเกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า
 - 3.1 ความหมายของศูนย์การค้า
 - 3.2 แนวทางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า
 - 3.3 ความหมายและแนวคิดของร้านค้าปลีก (ร้านค้าย่อย)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ

ความหมายของปัญหา

ปัญหาตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2530 : 334) หมายถึง ข้อสงสัย คำถาม ข้อที่ต้องพิจารณาแก้ไข

ปัญหาตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2525 : 528) หมายถึง ข้อสงสัย คำถาม ข้อที่ต้องพิจารณาแก้ไข

ปัญหาตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2542 : 687) หมายถึง ข้อสงสัย ข้อขัดข้อง ข้อที่ควรถาม ข้อที่ต้องพิจารณาแก้ไข

จากความหมายของปัญหา สรุปได้ว่า ปัญหา คือ ข้อข้องต่าง ๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังได้

ปัญหาในการให้บริการของศูนย์การค้า

โครงสร้างของแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการของศูนย์การค้ามีทั้งสิ้น 5 แผนก ดังนี้

1. แผนกอาคาร ได้แก่ ดูแลการขนของเข้า – ออกศูนย์การค้า ดูแลความปลอดภัยภายในศูนย์การค้า ให้บริการซ่อมแซมกรณีเกิดเหตุต่างๆ บำรุงรักษา ตรวจสอบความปลอดภัยโครงสร้างอาคาร รักษาความปลอดภัยทั้งในขณะที่ยุทธการการค้าเปิดให้บริการและปิดบริการแก่ร้านค้าย่อย รักษาความปลอดภัยทรัพย์สินภายในศูนย์การค้า จัดฝึกอบรมด้านการป้องกันอัคคีภัย ดูแลการเข้า – ออก และจอดรถลูกค้า และดูแลตรวจสอบด้านโครงสร้างในการเข้าตักแต่งร้านค้าย่อย

2. การให้บริการจากแผนกงานระบบ ได้แก่ ให้บริการซ่อมแซมกรณีเกิดเหตุต่างๆ เช่น ไฟฟ้าขัดข้อง เครื่องปรับอากาศไม่ทำงาน บำรุงรักษาตรวจสอบระบบต่างๆ ภายในศูนย์การค้า เช่น ไฟฟ้า ประปา ตรวจสอบค่าไฟฟ้า น้ำประปา เพื่อแจ้งร้านค้าย่อย และดูแลตรวจสอบเรื่องของระบบในการเข้าตักแต่งร้านค้าย่อย

3. การให้บริการจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

- 3.1 การให้บริการด้านเอกสาร ได้แก่

- 3.1.1 จัดทำสัญญาเช่าและเอกสารที่เกี่ยวข้องของร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าของแต่ละร้าน รวมถึงบันทึกข้อตกลง และบันทึกแนบท้ายสัญญา

- 3.1.1 จัดทำหนังสือขออนุมัติเรื่องต่างๆ ที่ทางร้านแจ้งความประสงค์เพื่อขออนุมัติดำเนินการต่างๆ โดยทางศูนย์ฯ จะพิจารณา และทำหนังสือตอบกลับร้านค้า

- 3.1.2 จัดทำบัตรประจำตัวของตัวแทนร้านค้าย่อยเพื่อใช้แสดงต่อลูกค้า

3.1.3 จัดทำบัตรจอดรถให้แก่ร้านค้าย่อยที่มีสิทธิในการจอดรถตามเงื่อนไขสัญญา

3.2 การให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ และตอบข้อซักถามต่อร้านค้าย่อย แบ่งได้ 2 แบบ คือ

3.2.1 การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ให้ข้อมูลแก่ร้านค้าที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆ รวมทั้งทางลูกค้าสัมพันธ์จะโทรแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของศูนย์การค้า

3.2.2 การให้ข้อมูลโดยตรงต่อตัวแทนร้านค้าย่อย ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ร้านค้าโดยการเดินเข้าไปแจ้งตัวแทนของร้านค้าย่อย หรือโดยตัวแทนร้านค้าย่อยเข้ามาพบเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์โดยตรง

3.3 การรับข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขปัญหา รับข้อร้องเรียนต่างๆ จากร้านค้าย่อยในรูปแบบของเอกสาร และทางวาจา โดยดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งในรูปแบบเอกสาร และการดำเนินการหน้างาน

3.4 การเฝ้าอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ของร้านค้า ดำเนินการด้านเอกสาร และประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าเข้า-ออกศูนย์การค้า

3.5 การประสานงานในการตกแต่ง หรือปรับปรุงร้านค้า ในกรณีที่ร้านค้าย่อยมีการเข้าพื้นที่เพื่อตกแต่งร้านเปิดใหม่ หรือการปรับปรุงตกแต่งร้านเดิมที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยทางเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ทำหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อเฝ้าอำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้าได้ดำเนินการสะดวก และรวดเร็วที่สุด

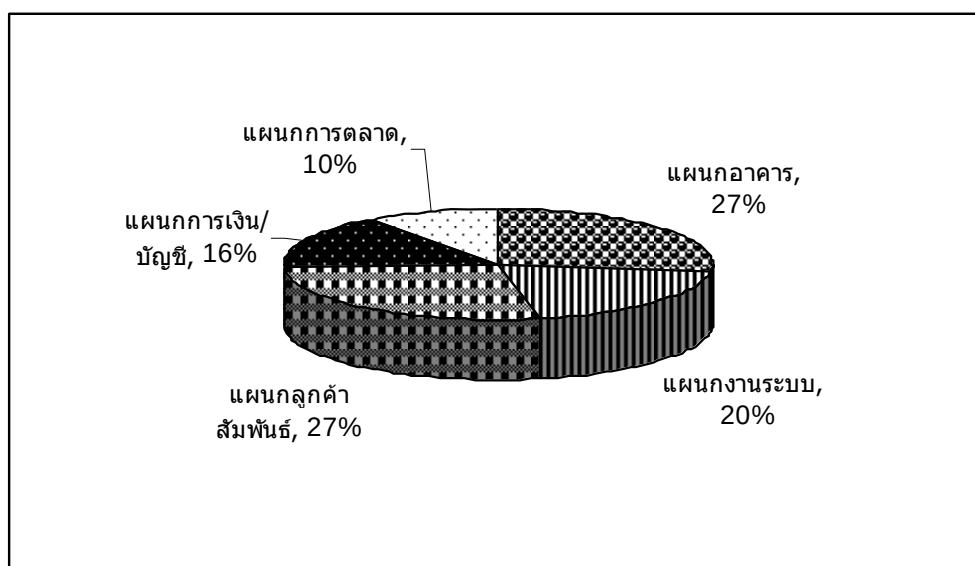
4. การให้บริการจากแผนกการเงินบัญชี ได้แก่ แจ้งหนี้ ให้แก่ร้านค้าย่อยในกรณีที่มียอดค้างชำระต่างๆ ทั้งในแบบการนำส่งใบแจ้งหนี้ที่ร้านย่อย และตัวแทนร้านค้าย่อยเข้ามารับใบแจ้งหนี้ที่แผนกการเงินภายในศูนย์การค้า รับชำระหนี้สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และทวงถามหนี้ค้างชำระจากลูกค้าที่มียอดค้างชำระ

5. การให้บริการจากแผนกการตลาด ได้แก่ จัดรายการส่งเสริมการขายภายในบริเวณศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาภายในศูนย์การค้า และมีการจับจ่ายใช้สอย ทำให้ร้านค้าเกิดรายได้สูงสุด กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับช่วงต่างๆ เช่น ปีใหม่ ชัมเมอร์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า

ทั้งนี้จากเอกสารรายงานสรุปเรื่องร้องเรียนของศูนย์การค้า ปี 2548 ที่ผ่านมา พบว่าปัญหาส่วนใหญ่จากการใช้บริการของร้านค้าย่อยในศูนย์การค้า มาจากการให้บริการของแผนกต่างๆ ในศูนย์การค้า ซึ่งในเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2548 สามารถจำแนก และแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 1 จำแนกรื่องเรียนการรับบริการจากแผนกต่าง ๆ ในศูนย์การค้า

ช่วงเวลา	การร้องเรียนการรับบริการจากแผนกต่าง ๆ ในศูนย์การค้า (คิดเป็นร้อยละ)				
	แผนกอาคาร	แผนก งานระบบ	แผนก ลูกค้าสัมพันธ์	แผนก การเงิน/บัญชี	แผนก การตลาด
เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม 2548	27	20	27	16	10



ภาพประกอบ 1 แสดงการร้องเรียนการรับบริการจากแผนกต่าง ๆ

จากตาราง 1 และภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2548 แผนกอาคาร และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการร้องเรียนจากการบริการ คิดเป็นร้อยละ 27 แผนกงานระบบได้รับการร้องเรียนจากการบริการ คิดเป็นร้อยละ 20 แผนกการเงิน/บัญชีได้รับการร้องเรียนจากการบริการ คิดเป็นร้อยละ 16 และแผนกการตลาดได้รับการร้องเรียนการบริการ คิดเป็นร้อยละ 10 (รายงานสรุปเรื่องร้องเรียนของศูนย์การค้า : 2548)

ความหมายของความต้องการ

มาลี อาสาเสนีย์ (2533: 37) ให้ความหมายว่า ความต้องการ หมายถึง ความไม่สอดคล้องระหว่างสภาพความเป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และเจตคติของบุคคลนั้น

เจษฎา แซ่มประเสริฐ (2534: 17) ให้ความหมาย ความต้องการ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการหาปัญหา หรือสิ่งที่ยังบกพร่องที่ทำให้งานไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการจากสภาพที่ควรจะเป็น

สุพัทธ์ พิบูลย์ (2535: 21) ให้ความหมาย ความต้องการ คือ เงื่อนไขความไม่สอดคล้องระหว่างสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน (Actual condition) กับสภาพที่ควรจะเป็น หรือสภาพที่ต้องการ (Desired condition) เป็นสภาพที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนอง หรือดำเนินการแก้ไข

จากความหมายของความต้องการ สรุปได้ว่า ความต้องการ คือ สภาพการณ์ที่ขาดสิ่งที่คาดหวัง

แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการในการให้บริการ

ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ (วรกุล วรดิถี. 2546 : 35 อ้างอิงจาก ขวลิข เหล่ารุ่งกาญจน์ 2538) ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจวัดได้จาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและความเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร ใครมาก่อนก็ได้ก่อน ไม่ดูฐานะศักดิ์ยศ วิทยุคุณ คุณวุฒิ ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้ใช้บริการก่อน
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็น และรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในอาชีพ และธุรกิจ
5. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผลสำเร็จ ไม่ละทิ้งกลางคัน
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าในงานบริการไปเรื่อยๆ ทั้งด้านผลงาน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติอยู่ ไม่หยุดอยู่กับที่
7. ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์สัมพันธ์ที่ดีเป็นการให้บริการต่อผู้มาขอใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาขอใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีของการบริการ

ความหมายของการบริการ

(สุมนา อยู่โพธิ์. 2544: 3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ชุนณะ รุ่งปัจฉิมและคณะ (2538 : 181) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ดังนี้ การบริการ (Service) มีความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม (Behavioral Approach) และความหมายในระดับสถาบัน (Institutional Approach) กล่าวคือ ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งเน้น พิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติหรือลงมือกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในแง่การบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์ หรือมีการกระทำระหว่างกันของผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งคงเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว (Motion Activity) ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งถือเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง (Service as Social Institution) มีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่างๆ (Social Function) ตามลักษณะการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภทหรือกลุ่มของกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์ ในแง่การบริการตามความหมายที่สองจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรก หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้มาใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้ กำหนด เงื่อนไขของการบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความเป็นระดับสถาบัน

दनัย เทียนพุด (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือกระบวนการกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบุคลากร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

วรกุล วรดิถี. 2546: 39 อ้างอิงจาก กุลธน ธนาเศรษฐ. 2528: 20) กล่าวถึงหลักการบริการไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้น จะต้องให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับหลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่จะต้องเป็นไปลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจ ให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป

องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากร หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ เช่น การบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้นๆ (อุณหิทธิ์ กลิ่นเกลลา.2546: 24)

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

(สุมนา อยู่โพธิ์. 2544: 7-8) บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้อง หรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ หรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

อนึ่ง การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการ คือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุด หรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียว คือ การขายโดยตรง (Direct Sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenert) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนซื้อ

การแก้ปัญหาข้อนี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดัง่าย และขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดัง่าย สดุดอกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล

ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสีย และการขึ้นลงของความต้องการทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับกาลเวลา

การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

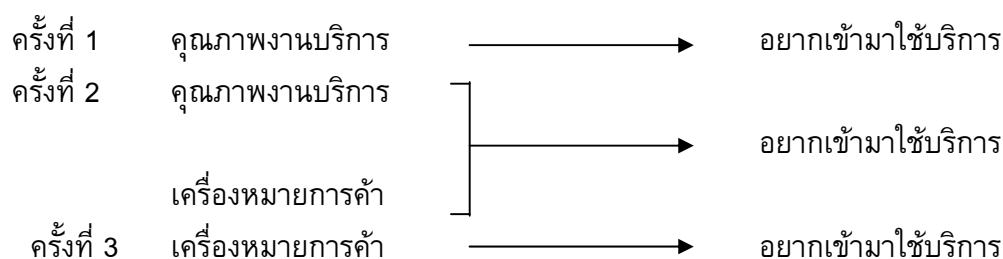
ฮอกกิน และคณะ (มสธ. 2539 : 338 – 339) ได้อธิบายการให้บริการว่าเกิดจากการผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในการบริการนั้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเปลี่ยนจากการไม่เคยรู้จักบริการ มาเป็นรู้จักบริการนั้นเปลี่ยนจากการไม่ชอบบริการมาเป็นชอบ บริการนั้นเปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการนั้นมาเป็นใช้บริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักการให้บริการแล้วเกิดความประทับใจในบริการนั้นก็จะกลับมาใช้บริการนั้นตลอดไป และไม่ใช้บริการที่ไม่ใช่เครื่องหมายทางการค้าหรือบริษัทเดิม

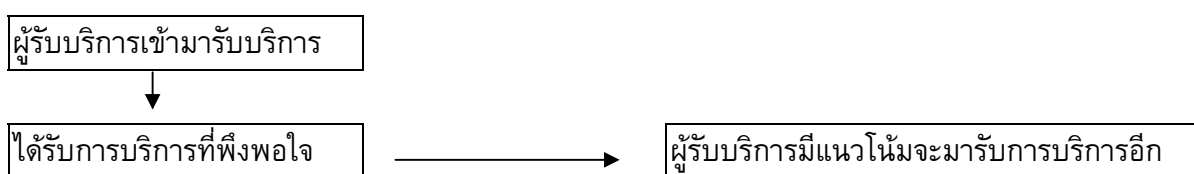
3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อนหรือผู้อื่นบอก

พาฟลอฟ (มสธ. 2539 : 339 – 340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



การเรียนรู้สิ่งเร้า

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อการบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่น ทางธนาคาร ให้บริการเช่าที่จอดรถ เจ้าหน้าที่ดูแลรถเป็นอย่างดีมีป้ายบอกทะเบียนรถของใครของใคร มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกเวลามาใช้บริการที่จอดรถลูกค้า หรือพนักงานที่มาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจบอกต่อว่าที่ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ให้เช่าสำหรับการจอดรถชั่วคราว ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากมาย สร้างภาพพจน์ในเรื่องการให้บริการที่ดีในทางตรงกันข้าม หากเจ้าหน้าที่ขาดความรับผิดชอบดูแล ดังที่กล่าวมาลูกค้าก็จะไม่ได้รับการประทับใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีกทั้งก็จะมองธนาคารไปในทางที่ไม่ดีได้

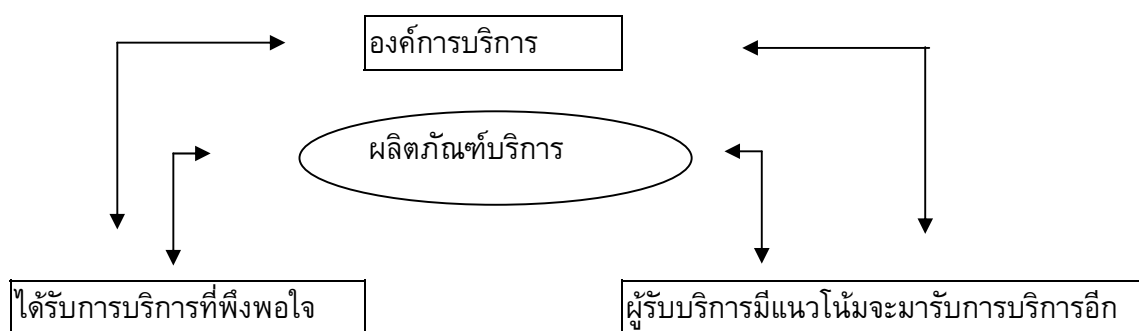


อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีแนวโน้มจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำสามารถอธิบายว่า ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีกหากไม่ได้รับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชาคุปต์ และคณะ (2503 ก : 36 – 37) อธิบายถึงโครงสร้างของระบบการบริการว่าโครงสร้างของระบบบริการทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่าง ๆ ได้แก่

ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทที่คาดหวัง ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสบความล้มเหลวได้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้จากภาพ



โครงสร้างของระบบบริการทั่วไป

มักมีคำกล่าวว่า “บุคลิกภาพของพนักงานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของความสำเร็จในงานบริการ” เนื่องจากพนักงานบริการเป็นด่านแรกและด่านที่สำคัญในการเสนอบริการต่างๆ ให้แก่ผู้มารับบริการตามที่ต้องการ แต่ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีการให้บริการ เงื่อนไขของการบริการ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มแรกของผู้รับบริการก็คือความพอใจหรือประทับใจในบุคลิกภาพของผู้ให้บริการนั่นเอง

ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลให้

1. ผู้รับบริการเกิดความพอใจและมั่นใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ผู้รับบริการพึงพอใจและมั่นใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. เกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสื่อสารขอใช้บริการในโอกาสต่อไป
4. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ส่งผลให้การดำเนินงานบริการ

เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (มสธ. 2539 : 236)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ

เวเบอร์ (Weber. 1966 : 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือ

การให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

วรกุล วรดิถี. 2546 : 35 (เวอร์มา อ้างอิงจาก Suchitra. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงการบริการ และเพนเคนสกี และโทมัส (Suchitra. 1986 : 10 ; อ้างอิงจาก Penchansky and Thomas. 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่กับการความต้องการขอรับบริการ

1. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
2. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
3. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
4. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

แนวคิดและเอกสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า

ความหมายของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์การค้าเป็นแหล่งที่มีการออกแบบ และมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการจัดกาจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัว และครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 204)

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า (ศูนย์การค้า)

ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป ประมาณต้นศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ชื่อว่า The Bon Marche และได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรป ในศตวรรษที่ 19 ได้พบเห็นและนำวิธีการการค้าปลีกแบบนี้มาใช้ในอเมริกาอย่างแพร่หลาย

ห้างสรรพสินค้าในสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นภายหลังสงครามกลางเมืองราวต้นศตวรรษที่ 19 ในรัฐทางด้านตะวันออก ซึ่งเป็นบริเวณที่ประชากรหนาแน่นมากจึงเป็นแหล่งที่ตั้งร้านสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศก่อนรัฐทางด้านอื่นๆ จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นระยะที่มีการขนส่งและการคมนาคมก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ห้างสรรพสินค้าแผ่ขยายเข้าไปในรัฐด้านอื่นๆ ของประเทศอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งขึ้นในระยะนั้นมักเริ่มตามย่านชานเมือง

ก่อน ดังนั้นความเจริญของการค้าปลีกจึงดำเนินไปพร้อมๆ กับการขยายตัวของเมืองใหญ่ๆ (ญานินี จาตุรงค์กุล, 2546: 52)

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า (ศูนย์การค้า) ในประเทศไทย

สำหรับวิวัฒนาการของระบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลง และวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

ในสมัยเริ่มแรกการขายปลีกของไทยผู้ขายคือผู้ผลิตเอง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง

ต่อมากรุงเทพฯ ขยายตัว ทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่างๆ เช่น บ้านหม้อ ซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับมีการวิวัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจขายปลีกจึงเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถวที่อยู่ในย่าน หรือละแวกเดียวกัน จำหน่ายสินค้าหลายประเภทเพื่อให้ประชาชนเลือกซื้อได้ตามต้องการ ท่าเลที่ตั้งของกิจการค้าแบบนี้ อยู่ในย่านพาหุรัด สำเพ็ง และบางลำพู ซึ่งเป็นแหล่งค้าผ้า แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวียงนครเกษม เชียงกง แหล่งขายรองเท้า คือ ที่บางลำพู และประตูน้ำ เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา การค้าปลีกของไทยจึงเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลายๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกัน เกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่น ในแถวเยาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพา ซึ่งเกิดที่หลังเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามเอาดีกแถวที่ขายสินค้าต่างๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรงและมีท่าเลอยู่สุดถนนเยาวราชซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

ต่อมาเขตเมืองกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบฝากขาย (Consignment) มาใช้ต่อจากนั้นอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีดีกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้น คือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ ที่รวมดีกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน

การที่ท่าเลที่ตั้งได้เปลี่ยนมาเป็นย่านราชประสงค์และสีลม ก็เนื่องจากความคับแคบของท่าเลที่ตั้งเดิม ปัญหาการจราจรคับคั่งและการเปลี่ยนแปลงของแหล่งธุรกิจที่นิยมตั้งสำนักงานในบริเวณสีลม

ประมาณปี พ.ศ. 2512 แบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดดๆ มาเป็นลักษณะศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าราชดำริ (ตั้งขึ้นในปี 2515) ซึ่งการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้ เป็นการลงทุนขนาดใหญ่ โดยผู้ลงทุนมักจะนำมาตรฐานของศูนย์การค้าในต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง

ในช่วงราวปี พ.ศ. 2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านกันหมด เวลาซื้อปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทรตเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปี 2518 เป็นต้นมาได้เปิดเพิ่มประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกอันหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไป ก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันมากนัก ร้านสหกรณ์ประสบผลสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่ายของในร้านสรรพสินค้า ประกอบกับในระยะหลังนี้ผู้ที่เรียนจบจากต่างประเทศ และนิยมฝรั่งมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ร้านสหกรณ์นั้นคึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะหลังห้างสรรพสินค้าใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจก แถม ลดราคา และการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไป

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโต ย่านที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมือง ทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่น ย่านเชียงใหม่ได้ขยายไปอยู่สี่แยกหลักสี่ ย่านวังบูรพา ขยายมาย่านราชเทวี ย่านคลองถมแบ่งมาอยู่ตลาดปิ่น เป็นต้น ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนเทรตเซ็นเตอร์ผุดกันที่ย่านต่าง ๆ ต่างคนต่างเป็นเจ้าของแต่เทรตเซ็นเตอร์นั้นมีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า ((ญาณินี จาตุรงคกุล. 2546: 52-53 อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2533)

หลักในการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า (ศูนย์การค้า)

ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะยึดถือหลักในการดำเนินงานที่จะถือปฏิบัติต่อผู้บริโภค (ญาณินี จาตุรงคกุล. 2546: 59 อ้างอิงจาก วิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์. 2515 : 35-54) ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะยึดถือหลักความซื่อสัตย์และบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะไม่ยอมหลอกลวงผู้บริโภคหรือลูกค้าของห้างสรรพสินค้าให้สำคัญผิดทั้งในด้าน คุณภาพ ปริมาณ และราคาสินค้า โดยให้หลักประกันว่า ถ้าหากสินค้าใดที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อไปนั้น ถ้าหากเกิดความผิดพลาดอันเนื่องมาจากความ

บกพร่องของห้างสรรพสินค้าแล้ว ห้างสรรพสินค้าก็ยินดีที่จะรับคืนสินค้านั้นทันทีหรือเปลี่ยนสินค้านั้นทันทีหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคทันที

2. คุณภาพของสินค้า ห้างสรรพสินค้าจะพยายามทุกวิถีทางที่จะคัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพดีหรือที่เป็นมาตรฐานจริงๆ จากนั้นมาประเทศมาสนองความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า สินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริงๆ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าให้ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังเลย เมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

3. ราคาที่ยุติธรรม ห้างสรรพสินค้าตระหนักดีว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อห้างสรรพสินค้าจะตั้งราคาสินค้าชนิดใดก็จำเป็นต้องมีการศึกษาและพิจารณาให้ละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อนั้นมีคุณค่าสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างที่สุด ห้างสรรพสินค้าจะไม่ฉวยโอกาสค้ากำไรเกินควร หรือตั้งราคาให้สูงเกินไปเพื่อประโยชน์ในด้านการเก็บกำไร แต่ในทางตรงข้ามกลับพยายามที่จะขายสินค้าและบริการทุกชนิดในราคาต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ใช้แต่สินค้าและบริการที่ดี แต่ราคาต่ำเพื่อเสริมสร้างประโยชน์สุขในการดำรงชีพให้แก่ประชาชน

4. บริการ การให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ห้างสรรพสินค้าถือเป็นหลักและนโยบายที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด บริการใดที่ผู้บริโภคต้องการให้มี เช่น บริการการต้อนรับของพนักงานขายที่สุภาพ ความสวยงามของการจัดสถานที่เครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน หรือเสียงเพลงที่ไพเราะ ฯลฯ ห้างสรรพสินค้าก็จะพยายามจัดหาบริการเหล่านี้มาสนองความต้องการให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำเสมอ

แนวทางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า

การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในศูนย์การค้าที่มีต่อพนักงานในร้านค้าปลีกในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การให้บริการด้านเอกสาร ได้แก่

1.1 สัญญาเช่าและเอกสารที่เกี่ยวข้อง จัดทำเอกสารสัญญาเช่าของร้านค้าปลีกแต่ละร้าน รวมถึงบันทึกข้อตกลง และบันทึกแนบท้ายสัญญา

1.2 หนังสือขออนุมัติเรื่องต่างๆ ที่ทางร้านทำเข้ามาเพื่อขออนุมัติดำเนินการต่างๆ โดยทางศูนย์ฯ จะพิจารณา และทำหนังสือตอบกลับร้านค้า

1.3 บัตรพนักงาน จัดทำบัตรพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกเพื่อใช้แสดงต่อลูกค้า

- 1.4 บัตรจอดรถ จัดทำบัตรจอดรถให้แก่ร้านค้าที่มีสิทธิในการจอดรถตามเงื่อนไขสัญญา
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ และตอบข้อซักถามต่อร้านค้า
 - 2.1 ทางโทรศัพท์ ให้ข้อมูลแก่ร้านค้าที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆ รวมทั้งทางศูนย์การค้าโทรแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของศูนย์การค้า
 - 2.2 โดยตรงต่อร้านค้า ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ร้านค้าโดยการเดินเข้าไปแจ้งพนักงานภายในร้าน หรือโดยพนักงานภายในร้านเข้ามาพบเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า
 - 2.3 การรับข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขปัญหา รับข้อร้องเรียนต่างๆ จากร้านค้าในรูปแบบของเอกสาร และทางวาจา โดยเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งในรูปแบบเอกสาร และการดำเนินการหน้างาน
 - 2.4 การเฝ้าอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ของร้านค้า ดำเนินการด้านเอกสาร และประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าเข้า-ออกศูนย์การค้า
 - 2.5 การให้บริการงานซ่อมบำรุงอาคาร และงานระบบ ในกรณีที่มีการชำรุดของโครงสร้างอาคาร และงานระบบภายในร้านค้า ทางศูนย์การค้า จะให้บริการตรวจสอบเบื้องต้น และหาสาเหตุของปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไข
 - 2.6 การรักษาความปลอดภัย ทั้งในขณะที่ยังศูนย์การค้า เปิดให้บริการและปิดบริการแก่ร้านค้า และทรัพย์สินภายในศูนย์การค้า
 - 2.7 การประสานงานในการตกแต่ง หรือปรับปรุงร้านค้า ในกรณีที่ร้านค้ามีการเข้าพื้นที่เพื่อตกแต่งร้านเปิดใหม่ หรือการปรับปรุงตกแต่งร้านเดิมที่มีอยู่ให้มีความทันสมัย ทางเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้าจะประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อเฝ้าอำนวยความสะดวก และรวดเร็วที่สุด
 - 2.8 การให้บริการด้านการเงิน สำหรับร้านค้าที่มาชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ
 - 2.9 แจ้งหนี้ ให้แก่ร้านค้าในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งในแบบการนำส่งใบแจ้งหนี้ที่ร้าน และการเข้ามารับใบแจ้งหนี้ของร้านค้าที่แผนกการเงินภายในศูนย์การค้า
 - 2.10 รับชำระเงิน สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานต่างๆ
 - 2.11 ทวงถามหนี้ค้างชำระจากลูกค้าที่มียอดค้างชำระ
 - 2.12 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในบริเวณศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาภายในศูนย์ฯ และมีการจับจ่ายใช้สอย ทำให้ร้านค้าเกิดรายได้สูงสุด กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับช่วงต่างๆ เช่น ปีใหม่ ชัมเมอร์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า

ความหมายของการค้าปลีก (ร้านค้าย่อย)

ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ชื้อไปเพื่อบำบัดความต้องการของตนเองหรือบุคคลภายในครอบครัว เช่น นายกิมฮก ชื้อผงซักฟอกจากร้านสหกรณ์วิทยาลัยพณิชยการพระนคร นำไปใช้ส่วนตัวและให้ทุกคนภายในครอบครัวใช้ ชาวไร่ชาวสวน นำผลผลิตทางการเกษตรมาขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะเช่นนี้จัดว่าเป็นกิจกรรมของการค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2526: 10-11)

ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง องค์การธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายที่จะขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย มิได้มุ่งหวังที่จะเอาสินค้าที่ซื้อไปประกอบธุรกิจอีกต่อไป เช่น ร้านจิตรรัศมีขายยาสีฟันให้กับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่าร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านจิตรรัศมีขายยาสีฟันให้กับลูกค้า และลูกค้านำยาสีฟันไปจำหน่ายต่อ เรียกว่า การค้าส่ง ร้านค้าปลีกบางแห่งขายทั้งปลีกและขายส่ง อาจจำแนกว่าร้านค้าใดมียอดขายปลีกมากกว่าขายส่ง ก็จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2526: 11)

วิวัฒนาการการดำเนินกิจการของการค้าปลีก (ร้านค้าย่อย)

(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2526: 8-10) ในสังคมมนุษย์คงจะเริ่มรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้านานมาแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ

ระยะแรกมนุษย์อยู่กันกระจัดกระจาย ห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนการคมนาคมกระทำไม่ได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไรเป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases) หรือ (Pedler or Conbases)

ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำไม่ได้สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเองเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในจังหวะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมาจึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของพ่อค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดร้านค้าขึ้นขายสินค้าหลายประเภท แต่ก็ยังเป็นสินค้าประเภทจำเป็นอยู่

กิจการของการขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม ความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดการค้าปลีก ขายสินค้าและบริการเฉพาะอย่างเกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับอุปโภคก็มีมากขึ้นเป็นเงาตามตัวกิจการการค้าปลีกได้ขยายกิจการเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล ไทยไดมารู เมโทรอุทยานสินค้า เดอะมอลล์ เกิดศูนย์การค้าขึ้น ในขณะเดียวกันก็เกิดการ

ขายสินค้าและบริการทางไปรษณีย์ เช่น เครื่องสำอางเอนอน หนังสือ เช่น การเรียนภาษาอังกฤษทางไปรษณีย์ บริการสำหรับลูกค้าที่อยู่นอกเขตตัวเมือง การเข้ามาติดต่อซื้อสินค้าไม่สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายสูง

การผลิตสินค้าได้ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น ต้นทุนต่ำ ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ราคาถูก ร้านค้าพยายามที่จะสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพราะราคาถูกกว่าได้เงื่อนไขพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้ามาจำนวนมากก็ต้องหาแหล่งที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการให้หมดไปอย่างรวดเร็ว จึงเกิดร้านขายปลีกแบบสาขาตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ตามตัวเมืองใหญ่ๆ แต่ระบบการบริหารงานอยู่ภายใต้เจ้าของคนเดียว เช่น ร้านบาจา ร้านอาหารข้าวแกงรามมา ร้านค้าไอศกรีมโฟร์โมสต์

การดำเนินงานกิจการของการค้าปลีก ดำเนินไปด้วยความก้าวหน้า และราบรื่น จนความผันผวนของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น สภาวะการครองชีพของผู้บริโภคบีบรัดตัวมากขึ้น สินค้ามีราคาแพง เกิดภาวะเงินเฟ้อ ค่าของเงินลดลง รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ผู้บริโภคทุกคนต้องการซื้อสินค้าและบริการในราคาถูกที่สุด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับความสะดวกมากนักก็ตาม ขอให้สินค้ามีราคาต่ำและถูกก็แล้วกัน จึงเกิดร้านค้าแบบสรรพอาหาร ขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องกระป๋อง เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในครัวเรือนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะต้องบริการตัวเองทั้งหมด

เมื่อประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในตัวเมือง จากอัตราการเกิดที่เพิ่มขึ้นทุกปี การอพยพเข้ามาหางานทำ มาศึกษาเล่าเรียนต่อ และเมื่อเรียนจบแล้วก็รอตำแหน่งงาน ทำงานอยู่ในตัวเมือง เช้าบ้าน หอพัก อาศัยอยู่ในตัวเมืองอย่างหนาแน่น ที่ดินในตัวเมืองราคาสูงมาก ประชาชนรุ่นใหม่ไม่มีโอกาสจัดหาซื้อได้ ในที่สุดเมื่อประชาชนมีฐานะดีขึ้นบ้าง พร้อมกับตัวเมืองขยายออกไปสู่ชานเมือง ระบบการขนส่งดีขึ้น ครอบครัวมีรถยนต์ใช้ ที่ดินมีราคาไม่สูงมากนัก มีธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรตามทางเข้าหมู่บ้านถูกจัดให้เป็นศูนย์การค้า ตลาดร้านค้า ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค ไม่ต้องเข้ามาซื้อสินค้าในตัวเมืองซึ่งมีปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาที่จอดรถ

ในแวดวงระบบธุรกิจไม่เคยหยุดการเคลื่อนไหว มีการสร้างสรรค์ คิดค้นวิธีที่จะแสวงหากำไร วิธีการจำหน่ายสินค้า คือสินค้าประเภทที่ถูกคาดว่าจะหาซื้อได้สะดวกสบาย ทุกโอกาส ไม่ว่าเวลาใด เช่น เครื่องดื่ม ไอศกรีม หมกฝรั่ง ท็อปปี้ บุหรี่ ตู้เพลง ที่ชาน้ำหนัก หมอดูคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ใช้เศษสตางค์หยอด ตามราคาที่กำหนดไว้ ก็จะได้สินค้าและบริการดังใจนึก ลักษณะแบบนี้เรียกว่าเป็นการขายสินค้าทางเครื่องจักรธุรกิจอยู่รอด วิธีการจำแนกแจกจ่ายแบบนี้ได้ผลเป็นที่พึงพอใจ วิธีการนั้น ๆ จะถูกนำไปใช้ เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาด ร้านค้าประเภทนี้จะตัดเรื่องบริการที่ไม่จำเป็นออก เพื่อต้องการลดต้นทุนในเรื่องค่าใช้จ่ายให้เหลือน้อยที่สุด โดยร้านค้าจะตั้งอยู่ชานเมืองเพราะเสียค่าเช่าถูก การติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานโดยตรง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีทุกประการ หรือมีตำหนิบ้าง แต่สามารถใช้สมบูรณแบบ นอกจากนั้นยังมีร้านสหกรณ์

ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกถือหุ้น จะถือถือหุ้นก็ตามมีสิทธิออกคะแนนเสียงได้ 1 เสียง จะได้รับส่วนแบ่งเป็นเงินปันผล และตามอัตราการซื้อสินค้า เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์บางลำพู

กล่าวโดยสรุป วิวัฒนาการการดำเนินการของการค้าปลีก ได้เปลี่ยนรูปอยู่เสมอ และคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงต่อไป ในรูปแบบใหม่ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า ตลอดจนนิสัยในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป เช่นกันตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

ประวัติความเป็นมาของการค้าปลีก (ร้านค้าย่อย) ในประเทศไทย

(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2526: 10) กิจกรรมการค้าปลีกของประเทศไทยในอดีต มีหลักฐานประวัติความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนักส่วนใหญ่จะกล่าวรวมถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่น สมัยอาณาจักรทวารวดี ติดต่อค้าขายกับประเทศอินเดีย จีน อาหรับ โดยทางเรือสำเภาก็เป็นส่วนใหญ่ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศ ได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ได้กล่าวว่า “...เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองป่อจากอบ ในไพร่ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทอง...” จากการวิเคราะห์ข้อความในศิลาจารึกแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการค้าปลีกได้เริ่มขึ้นโดยพ่อค้านำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนก่อน เช่น “เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย” ต่อมาชุมชนได้เพิ่มสมาชิกมากขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นก็นำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาก็แยกย้ายกันกลับไปประกอบอาชีพ พอรุ่งเช้าก็นำสินค้ามาติดตลาดใหม่ กระทำวนเวียนเช่นนี้นานเท่านาน จนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้นเป็นลำดับ จึงเกิดร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน มีลักษณะเป็นห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกัน สำหรับติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อสนองความต้องการเท่านั้น มิได้ดำเนินการเป็นแบบแผน เรียกว่า “ตลาดปสาน” (BAZAAR) เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าตามย่านชุมชน ในสมัยนั้นได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ชนิด คือ

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนชุมนุมกันอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนตลาดเล็กๆ มีร้านชำ รับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทส่งไปขายให้กับร้านใหญ่ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่างๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่ง จัดให้มี 1 ครั้ง เช่น ตลาดนัดสนามหลวง

ปัจจุบันการค้าปลีกในประเทศไทย ก็ยังยึดถือแบบเก่า เช่น การจัดตลาดนัด 4 มุมเมือง การขายแบบหาบเร่ รถเข็น การนำสินค้าไปขายทางเรือ ตลาดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก ตลาดลอยน้ำที่วัดไทร จ.สงขลา ไทยได้เจริญขึ้น เกิดร้านขายปลีกตามแนวถนนจากคูหาเดียว เป็นสอง สามคูหา

จนกระทั่งขยายใหญ่โตเป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีศิลปะการจูงใจ การเสนอบริการต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าเก่า

สรุปแนวโน้มของการค้าปลีก (ร้านค้าย่อย) จะมีลักษณะดังนี้

1. การขยายตัวของร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ศูนย์การค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมไปจับจ่ายหรือซื้อสินค้าตามร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร และศูนย์การค้ามากขึ้น เพราะร้านค้าปลีกเหล่านี้มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายอย่าง ตลอดจนมีบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การปรับอากาศที่เย็นสบาย บันไดเลื่อน ลิฟต์ ห้องน้ำที่สะอาด สวนสัตว์ และสถานที่จอดรถ จนเป็นเหตุให้ผู้ลงทุนสร้างร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร และศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในขณะนี้ และมีผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกเหล่านี้ต้องเจ็บตัวไปตาม ๆ กัน คือ ต้องใช้จ่ายในเรื่องของการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้ได้รับกำไรลดลง

2. ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้า โดยตรงจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ทำการติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะซื้อในปริมาณมากย่อมได้ส่วนลดสูง ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลงและทำให้ราคาขายปลีกลดต่ำลงในสินค้าบางประเภท และผู้ผลิตเองก็มีความต้องการที่จะติดต่อขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าปลีกสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ดีกว่าผู้ค้าส่ง

3. การให้สิทธิทางการค้า (Franchising) จะถูกนำมาใช้มากขึ้น ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า จะมีโอกาสประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานมากกว่าร้านค้าปลีกอิสระเพราะมีโอกาสได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้าซึ่งมีเงินทุน ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ มีภาพพจน์ และมีชื่อเสียงดีมาก่อน จะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะช่วยในการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้า เทคนิคในการบริหาร และการจัดการ การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การฝึกอบรมพนักงานขาย ให้คำแนะนำทางด้านการเงินและให้คำปรึกษา ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงภัยในการดำเนินธุรกิจน้อยลง (ญานินี จาตุรงค์กุล. 2546: 51)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับความถี่ในการซื้อ

สินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001 – 23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล

2. พฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ในแต่ละเดือน พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง

ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่าเพื่อซื้อสินค้าช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01 – 18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคามีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคลากรมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ด้านคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ด้านโรงพยาบาลนตร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ด้านโบว์ลิง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพียงด้านเดียวที่มีระดับความถี่ในการซื้อ มาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.59 ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.05 ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.03 ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.94 ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.38 และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.90 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.33 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวม คือ ซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านความถี่ที่มาใช้บริการเฉลี่ยแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านการตกแต่งสถานที่ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการในแต่ละครั้งได้ร้อยละ 1.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค โรงพยาบาลศูนย์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ แต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล และโบว์ลิง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ แต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อุดม บุตตะ (บทคัดย่อ : 2547) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาสภาพและความต้องการการจัดกิจกรรมนันทนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพและความต้องการการจัดกิจกรรมนันทนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามตัวแปรเพศ ระดับชั้นเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 376 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เกี่ยวกับด้านงบประมาณและการสนับสนุน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวันเวลาของกิจกรรมนันทนาการ และด้านประเภทของกิจกรรมนันทนาการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักเรียนชายและนักเรียนหญิงโรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดกิจกรรมนันทนาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้ง 3 ระดับชั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดกิจกรรมนันทนาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน 3) นักเรียนชายและนักเรียนหญิงโรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีความต้องการการจัดกิจกรรมนันทนาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน 4) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีความ

ต้องการการจัดกิจกรรมนันทนาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ยกเว้นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความต้องการด้านวันเวลาของการจัดกิจกรรมนันทนาการอยู่ในระดับปานกลาง

ญานินี จาตุรงค์กุล (บทคัดย่อ : 2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 8) ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วรกุล วรดิถี (บทคัดย่อ : 2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งออกด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท พี แอนด์ โด เน็ตลอยด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งออกด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท พี แอนด์ โด เน็ตลอยด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของการบริการส่งออก ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินการด้านส่งออก ระยะเวลาการดำเนินการด้านการส่งออกที่ใช้บริการของบริษัท พี แอนด์ โด เน็ตลอยด์ จำกัด ปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และประเภทของตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่งออก มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของการบริการส่งออก และด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาค่าบริการส่งออก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของการบริการส่งออก และด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาค่าบริการส่งออก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5) ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) ผู้ใช้บริการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการส่งออก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 7) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 8) ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการดำเนินการส่งออกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของการบริการส่งออก และด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาค่าบริการส่งออก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 9) ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินการส่งออกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 10) ผู้ใช้บริการที่มีปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 11) ผู้ใช้บริการที่มีประเภทตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อุณันท์ กลิ่นเกลสา (บทคัดย่อ : 2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านการให้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มีใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของที่มีใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way Analysis of Variance และทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe's test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ลูกค้าที่มีสถานภาพ และ

รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบีคี่ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กฤตยาพร จิระบลกิจ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามประเภทของกิจการ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการใช้บริการ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีลักษณะของประเภทธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท/เดือน จำนวน 198 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย และด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการชำระค่าบริการลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ได้แก่ เจ้าของร้าน และผู้จัดการ จำนวน 300 คน ที่ปฏิบัติงานในปี พ.ศ.2550

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ สถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามปัญหาและความต้องการในการใช้บริการ นิยามศัพท์เฉพาะ และแนวคิดทฤษฎี รวมถึงขอบเขตการให้บริการของศูนย์การค้าที่มีต่อร้านค้าย่อย และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปรที่วิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจข้อความในแบบสอบถามทั้งในด้านเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาให้มีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

5.1 ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง อาจารย์ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5.2 รศ.ชูชีพ อ่อนโคกสูง อาจารย์ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5.3 ดร.อดิศักดิ์ จินดานุกุล ศึกษาานิเทศก์ 9 สำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจจากผู้เชี่ยวชาญมาหาดัชนีความสอดคล้อง แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากัน หรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งปรากฏว่าได้แบบสอบถาม จำนวน 57 ข้อ

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน กับตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าในย่านเดียวกัน

8. นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ (Try out) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93 และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยนำมาหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Corrected Item - Total Correlation) ที่ระหว่าง 0.2 – 0.7 ได้แบบสอบถามนำแบบสอบถามจำนวน 56 ข้อ

9. นำแบบสอบถามปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

ตัวอย่างเครื่องมือ

แบบสอบถามปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า
ดังนี้

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการให้บริการปัจจุบัน					ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(0)	ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา ให้บริการด้านตอบข้อซักถาม รวดเร็ว ถูกต้อง และชัดเจน										

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับการให้บริการปัจจุบัน คือ

การให้บริการปัจจุบันมากที่สุด	ให้คะแนน	5
การให้บริการปัจจุบันมาก	ให้คะแนน	4
การให้บริการปัจจุบันปานกลาง	ให้คะแนน	3
การให้บริการปัจจุบันน้อย	ให้คะแนน	2
การให้บริการปัจจุบันน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ระดับความต้องการ คือ

ความต้องการต่อการใช้บริการมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ความต้องการต่อการให้บริการมาก	ให้คะแนน	4
ความต้องการต่อการให้บริการปานกลาง	ให้คะแนน	3
ความต้องการต่อการให้บริการน้อย	ให้คะแนน	2
ความต้องการต่อการให้บริการน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอให้ออกหนังสือรับรองในการขออนุญาตผู้อำนวยการศูนย์การค้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลให้แก่ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และให้คะแนน
2. นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer) แยกวิเคราะห์ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยจำแนกตามสถานภาพตัวแทน ด้วยการหาค่า t-test

2.3 การเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการ ด้วยการหาค่า F-test

3. วิเคราะห์ระดับการให้บริการปัจจุบัน คือ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00	หมายถึง มีระดับปัญหาน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50	หมายถึง มีระดับปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50	หมายถึง มีระดับปัญหปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50	หมายถึง มีระดับปัญหามาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50	หมายถึง มีระดับปัญหามากที่สุด

4. วิเคราะห์ความต้องการในการใช้บริการ คือ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความต้องการในการใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความต้องการในการใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความต้องการในการใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความต้องการในการใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความต้องการในการใช้บริการน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติหาคุณภาพเครื่องมือ
 - 1.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ของแบบสอบถาม โดยหาค่า IOC
 - 1.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
 - 1.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient)
2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบตัวแปรด้านส่วนตัวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ดังนี้

 - 3.1 ใช้ค่า t-test สำหรับกลุ่มข้อมูลไม่เกิน 2 กลุ่ม
 - 3.2 ใช้ค่า F-test (One – Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม แล้วทดสอบเป็นรายคู่ในแต่ละด้าน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การแสดงข้อมูลด้านส่วนตัวของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตาม สถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่า t-test

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่า F-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การแสดงข้อมูลด้านส่วนตัวของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตาม สถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปร	ระดับของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพตัวแทน	เจ้าของกิจการ	27	9.00
	ผู้จัดการ	273	91.00
	รวม	300	100.00
2. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	2.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	56	18.70
	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	39	13.00
	ปริญญาตรี	170	56.70
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	9.70
	รวม	300	100.00
3. ประเภทธุรกิจ	อาหาร และเครื่องดื่ม	24	8.00
	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	90	30.00
	กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง	42	14.00
	ร้านทอง เพชรพลอย และเครื่องประดับ	18	6.00
	สถานเสริมความงาม และคลินิก	14	4.7
	ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	26	8.7
	อุปกรณ์กีฬา	4	1.3
	เครื่องดนตรี และอุปกรณ์	6	2.00
	หนังสือ อุปกรณ์การเรียน และเครื่องใช้สำนักงาน	5	1.7
	เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	52	17.30
	เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี และอุปกรณ์	19	6.3
	รวม	300	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. ความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	92	30.70
	2-4 ครั้งต่อสัปดาห์	114	38.00
	5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	60	20.00
	มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	34	11.30
	รวม	300	100.00

จากตาราง 2 พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปร จัดประเภท 4 ตัวแปร พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพตัวแทน ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

การให้บริการ	ระดับปัญหา			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.47	0.62	ปานกลาง	1
2. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.26	0.54	ปานกลาง	2
3. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม	3.22	0.73	ปานกลาง	3
4. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	3.16	0.52	ปานกลาง	4
5. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	3.12	0.59	ปานกลาง	5
6. ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา	3.11	0.55	ปานกลาง	6
7. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	3.06	0.62	ปานกลาง	7
รวม	2.69	0.39	ปานกลาง	

จากตาราง 3 พบว่า ปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้า
ย่อยของศูนย์การค้า

การใช้บริการ	ระดับความต้องการ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	4.26	0.54	มาก	1
2. ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา	4.26	0.55	มาก	2
3. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.23	0.54	มาก	3
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	4.23	0.58	มาก	4
5. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม	4.22	0.66	มาก	5
6. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.15	0.54	มาก	6
7. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	4.15	0.54	มาก	7
รวม	4.21	0.47	มาก	

จากตาราง 4 พบว่า ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ใช้การวิเคราะห์โดยการ หาค่า t-test

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตาม สถานภาพตัวแทน ด้วย t-test รายละเอียดปรากฏดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 เปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า (t-test) จำแนกตามสถานภาพตัวแทน

การให้บริการ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	เจ้าของกิจการ	27	3.36	0.64	0.92	0.36
	ผู้จัดการ	273	3.25	0.54		
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	เจ้าของกิจการ	27	3.26	0.50	0.96	0.34
	ผู้จัดการ	273	3.16	0.52		
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	เจ้าของกิจการ	27	3.15	0.51	0.37	0.71
	ผู้จัดการ	273	3.11	0.56		
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	เจ้าของกิจการ	27	3.51	0.61	0.28	0.78
	ผู้จัดการ	273	3.48	0.62		
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	เจ้าของกิจการ	27	3.16	0.67	0.88	0.38
	ผู้จัดการ	273	3.05	0.62		
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	เจ้าของกิจการ	27	3.19	0.63	0.56	0.57
	ผู้จัดการ	273	3.12	0.59		
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม	เจ้าของกิจการ	27	3.22	0.65	-0.03	0.98
	ผู้จัดการ	273	3.22	0.74		
รวม	เจ้าของกิจการ	27	2.75	0.41	0.75	0.45
	ผู้จัดการ	273	2.69	0.40		

จากตาราง 5 แสดงว่า ปัญหาการให้บริการของเจ้าของกิจการ และผู้จัดการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 เปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า (t-test)
จำแนกตามสถานภาพตัวแทน

การใช้บริการ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	เจ้าของกิจการ	27	4.30	0.50	0.65	0.52
	ผู้จัดการ	273	4.23	0.55		
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	เจ้าของกิจการ	27	4.15	0.57	-0.03	0.97
	ผู้จัดการ	273	4.15	0.54		
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	เจ้าของกิจการ	27	4.25	0.59	-0.07	0.94
	ผู้จัดการ	273	4.26	0.55		
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	เจ้าของกิจการ	27	4.26	0.59	0.98	0.33
	ผู้จัดการ	273	4.15	0.54		
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	เจ้าของกิจการ	27	4.34	0.60	1.04	0.30
	ผู้จัดการ	273	4.22	0.58		
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	เจ้าของกิจการ	27	4.38	0.48	1.25	0.21
	ผู้จัดการ	273	4.25	0.55		
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม	เจ้าของกิจการ	27	4.33	0.59	0.93	0.35
	ผู้จัดการ	273	4.21	0.67		
รวม	เจ้าของกิจการ	27	4.29	0.48	0.86	0.39
	ผู้จัดการ	273	4.21	0.48		

จากตาราง 6 แสดงว่า ความต้องการในการใช้บริการของเจ้าของกิจการ และผู้จัดการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าในภาพรวม และจำแนกตาม ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการ ด้วย F-test

4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าจำแนกตาม ระดับการศึกษา รายละเอียดปรากฏดังตาราง 7 และตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า
จำแนกตาม ระดับการศึกษา (F-test)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.13	0.03	0.11	0.98
	ภายในกลุ่ม	295	89.18	0.30		
	รวม	299	89.31			
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	4	0.04	0.01	0.32	0.99
	ภายในกลุ่ม	295	81.15	0.28		
	รวม	299	81.19			
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.26	0.32	1.01	0.40
	ภายในกลุ่ม	295	91.91	0.31		
	รวม	299	93.17			
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.61	0.40	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม	295	113.71	0.39		
	รวม	299	115.32			
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.82	0.20	0.53	0.72
	ภายในกลุ่ม	295	114.21	0.39		
	รวม	299	115.03			
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.55	0.14	0.38	0.82
	ภายในกลุ่ม	295	105.99	0.36		
	รวม	299	106.54			
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.45	0.86	1.62	0.17
	ภายในกลุ่ม	295	156.69	0.53		
	รวม	299	160.14			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.24	0.06	0.37	0.83
	ภายในกลุ่ม	295	47.24	0.16		
	รวม	299	47.48			

จากตาราง 7 แสดงว่า ปัญหาการให้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา (F-test)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.59	0.14	0.49	0.74
	ภายในกลุ่ม	295	88.80	0.30		
	รวม	299	89.39			
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	4	3.47	0.87	3.03*	0.02
	ภายในกลุ่ม	295	84.59	0.29		
	รวม	299	88.06			
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.54	0.14	0.45	0.77
	ภายในกลุ่ม	295	90.30	0.31		
	รวม	299	90.84			
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.65	0.66	2.28	0.06
	ภายในกลุ่ม	295	85.82	0.29		
	รวม	299	88.47			
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.87	0.47	1.39	0.24
	ภายในกลุ่ม	295	99.24	0.34		
	รวม	299	101.11			
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.04	0.51	1.76	0.14
	ภายในกลุ่ม	295	85.32	0.29		
	รวม	299	87.36			
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.07	0.52	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	295	129.16	0.44		
	รวม	299	131.23			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.50	0.38	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	295	67.04	0.23		
	รวม	299	68.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค มีความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อการให้บริการ

ของศูนย์การค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธีของ Scheffe' ดังผลตามตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้า
ย่อยของศูนย์การค้า ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	0.52*	0.54*	0.33	0.42
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	0.52*	0.25	-0.19
อนุปริญญา			-	-0.21	-0.12
ปริญญาตรี				-	-0.13
สูงกว่าปริญญาตรี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาคน้อยกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาคน้อยกว่าอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ รายละเอียดปรากฏดังตาราง 10 และ ตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 10 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ (F-test)

การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	ระหว่างกลุ่ม	10	2.55	0.26	0.85	0.58
	ภายในกลุ่ม	289	86.76	0.30		
	รวม	299	89.31			
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	10	3.50	0.35	1.30	0.23
	ภายในกลุ่ม	289	77.69	0.27		
	รวม	299	81.19			
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	10	2.34	0.24	0.75	0.68
	ภายในกลุ่ม	289	90.83	0.31		
	รวม	299	93.17			
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	10	6.44	0.65	1.70	0.08
	ภายในกลุ่ม	289	108.88	0.38		
	รวม	299	115.32			
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	10	6.29	0.63	1.67	0.09
	ภายในกลุ่ม	289	108.74	0.38		
	รวม	299	115.03			
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	10	4.66	0.47	1.32	0.22
	ภายในกลุ่ม	289	101.88	0.35		
	รวม	299	106.54			
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม	ระหว่างกลุ่ม	10	4.99	0.50	0.93	0.51
	ภายในกลุ่ม	289	155.15	0.54		
	รวม	299	160.14			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	10	2.27	0.23	1.45	0.16
	ภายในกลุ่ม	289	45.21	0.16		
	รวม	299	47.48			

จากตาราง 10 แสดงว่า ปัญหาการให้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่ประกอบธุรกิจต่างกันที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า
จำแนกตามประเภทธุรกิจ (F-test)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	ระหว่างกลุ่ม	10	2.85	0.29	0.95	0.49
	ภายในกลุ่ม	289	86.54	0.30		
	รวม	299	89.39			
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	10	4.40	0.44	1.52	0.13
	ภายในกลุ่ม	289	83.66	0.29		
	รวม	299	88.06			
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	10	2.84	0.28	0.93	0.50
	ภายในกลุ่ม	289	88.00	0.30		
	รวม	299	90.84			
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	10	4.04	0.40	1.38	0.19
	ภายในกลุ่ม	289	84.43	0.29		
	รวม	299	88.47			
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	10	4.82	0.48	1.45	0.16
	ภายในกลุ่ม	289	96.29	0.33		
	รวม	299	101.11			
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	10	2.54	0.25	0.87	0.57
	ภายในกลุ่ม	289	84.82	0.29		
	รวม	299	87.36			
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม	ระหว่างกลุ่ม	10	4.21	0.42	0.96	0.48
	ภายในกลุ่ม	289	127.02	0.44		
	รวม	299	131.23			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	10	3.11	0.31	1.38	0.19
	ภายในกลุ่ม	289	65.43	0.23		
	รวม	299	68.54			

จากตาราง 11 แสดงว่า ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่ประกอบธุรกิจต่างกันที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผลการเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ รายละเอียดปรากฏดังตาราง 12 และตาราง 13 ดังนี้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (F-test)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.21	0.41	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	296	88.10	0.30		
	รวม	299	89.31			
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	3	0.47	0.16	0.58	0.63
	ภายในกลุ่ม	296	80.72	0.27		
	รวม	299	81.19			
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.12	0.04	0.13	0.94
	ภายในกลุ่ม	296	93.05	0.31		
	รวม	299	93.17			
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.28	0.84
	ภายในกลุ่ม	296	114.99	0.39		
	รวม	299	115.32			
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.75	0.25	0.65	0.59
	ภายในกลุ่ม	296	114.28	0.39		
	รวม	299	115.03			
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.21	0.07	0.20	0.90
	ภายในกลุ่ม	296	106.33	0.36		
	รวม	299	106.54			
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.21	0.89
	ภายในกลุ่ม	296	159.81	0.51		
	รวม	299	160.14			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.10	0.04	0.23	0.88
	ภายในกลุ่ม	296	47.38	0.16		
	รวม	299	47.48			

จากตาราง 12 แสดงว่า ปัญหาการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (F-test)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.69	0.56	1.90	0.13
	ภายในกลุ่ม	296	87.70	0.30		
	รวม	299	89.39			
2. ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	3	1.46	0.49	1.66	0.18
	ภายในกลุ่ม	296	86.60	0.29		
	รวม	299	88.06			
3. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และทันต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.49	0.83	2.78*	0.04
	ภายในกลุ่ม	296	88.35	0.30		
	รวม	299	90.84			
4. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.23	0.74	2.55	0.06
	ภายในกลุ่ม	296	86.24	0.29		
	รวม	299	88.47			
5. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.77	0.26	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	296	100.34	0.34		
	รวม	299	101.11			
6. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.85	0.62	2.14	0.10
	ภายในกลุ่ม	296	85.51	0.29		
	รวม	299	87.36			
7. ด้านการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	0.69	1.57	0.20
	ภายในกลุ่ม	296	129.17	0.44		
	รวม	299	131.23			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.58	0.53	2.33	0.08
	ภายในกลุ่ม	296	66.96	0.23		
	รวม	299	68.54			

จากตาราง 13 แสดงว่า ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา มีความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธีของ Scheffe' ดังผลตามตาราง 14 ดังนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทน
ร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา จำแนกตามความถี่ใน
การใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5-7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์
ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	-	-0.10	0.21*	-0.12
2-4 ครั้งต่อสัปดาห์		-	0.10	0.17
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์			-	-0.28*
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการ ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลาน้อยกว่าตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ และตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความต้องการน้อยกว่าตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตัวแทนร้านค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้สามารถรักษาผู้เช่าร้านค้าเดิมที่มีอยู่ และสร้างจำนวนผู้เช่าร้านค้าใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาด้านการตลาดให้แข่งขันกับคู่แข่ง รวมถึงการขยายขีดความสามารถในการให้บริการ และก้าวสู่การสร้างมาตรฐานในการให้บริการที่สูงขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำนวน 300 คน

1. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 สถานภาพตัวแทน

2.1.1.1 เจ้าของกิจการ

2.1.1.2 ผู้จัดการ

2.1.2 ระดับการศึกษา

2.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

2.1.2.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

2.1.2.4 ปริญญาตรี

2.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.3 ประเภทธุรกิจ

2.1.3.1 อาหาร และเครื่องดื่ม

2.1.3.2 เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

2.1.3.3 กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง

2.1.3.4 ร้านทอง เพชรพลอย และเครื่องประดับ

2.1.3.5 สถานเสริมความงาม และคลินิก

2.1.3.6 ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

2.1.3.7 อุปกรณ์กีฬา

2.1.3.8 เครื่องดนตรี และอุปกรณ์

2.1.3.9 หนังสือ อุปกรณ์การเรียน และเครื่องใช้สำนักงาน

2.1.3.10 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

2.1.3.11 เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี และอุปกรณ์

2.1.4 ความถี่ในการใช้บริการ

2.1.4.1 ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2.1.4.2 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2.1.4.3 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์

2.1.4.4 มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ใน 7 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

2.2.2 ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค

2.2.3 ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา

2.2.4 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

2.2.5 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ

2.2.6 ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า

2.2.7 ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ สถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีรายละเอียดดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน กับตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าในย่านเดียวกัน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยนำมาหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Corrected Item - Total Correlation) ที่ระหว่าง 0.2 – 0.7 ได้แบบสอบถามนำแบบสอบถามจำนวน 56 ข้อ

2. ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.93

3. นำแบบสอบถามปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าไปใช้ในการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS/ PC) ซึ่งแยกวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยจำแนกตามสถานภาพตัวแทน ด้วยการหาค่า t-test

3. การเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการ ด้วยการหาค่า F-test

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวน 300 คน สถานภาพตัวแทนส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการร้านค้าย่อย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 ตัวแทนร้านค้าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่ และความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 38.00

2. ปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

3. ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นน่าสนใจหลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าของศูนย์การค้า

ระดับปัญหา และความต้องการในการใช้บริการตัวแทนร้านค้าของศูนย์การค้า โดยรวม พบว่า ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้ามีระดับปัญหาในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค ด้านการให้บริการที่

มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการ พบว่า การใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ดังที่ พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2544: 125-128) มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง และมนุษย์ทุกคนก็พยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง

2. การเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการ ในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

2.1 สถานภาพตัวแทนร้านค้าย่อย ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทนร้านค้าย่อยต่างกัน มีปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าไม่ว่าจะมีสถานภาพใดก็ตามมีความต้องการในการรับบริการตามความคาดหวังของตนอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยการรับบริการต่างๆ ทุกคนมีความต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนด้วยการให้บริการจากศูนย์การค้าที่มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีณี จาตุรงค์กุล (2546 : 125) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

2.2 ระดับการศึกษา ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ด้านความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการด้านความเสมอภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เป็นเพราะตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีการศึกษาต่างกันทำให้การเรียกร้องสิทธิของตนที่ควรได้แตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากกว่า มีการรับรู้มากขึ้นจากหลายทาง ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิทธิของตน และต้องการให้ได้มาซึ่งสิทธินั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม (2550 : 142) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้มีข้อมูลข่าวสาร

มีความรู้เท่าทัน มีความเข้าใจในสิทธิที่ตนเองควรได้รับ เป็นผลให้มีความต้องการที่จะได้รับความเสมอภาค ในการบริการในระดับมาก ซึ่งจะแตกต่างกับตัวแทนร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ซึ่งจะมีความต้องการรับบริการจากศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเพราะเป็นผู้ที่มีข้อมูลในการรับบริการน้อย ขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเพื่อเรียกร้องสิทธิที่ตนเองควรจะได้รับ หรือขาดความรู้ในการรับบริการ ทำให้เกิดความต้องการในการบริการของศูนย์การค้าน้อยกว่าตัวแทนร้านค้าที่มีการศึกษาสูง

2.3 ประเภทธุรกิจ ตัวแทนร้านค้าของศูนย์การค้าที่มีประเภทของธุรกิจต่างกันมีปัญหาและความต้องการในการใช้บริการโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่ประกอบธุรกิจทุกประเภทมีความต้องการในการรับบริการจากศูนย์การค้าระดับสูง โดยต้องการให้การให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ภายในช่วงเวลาที่ต้องการ และครอบคลุมทั้งหมด รวมทั้งต้องการให้การให้บริการเพียงพอกับความต้องการในการใช้บริการขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545 : 77) ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากธุรกิจแต่ละประเภทมีความต้องการให้บริการที่ตนรับสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้

2.4 ความถี่ในการใช้บริการ ตัวแทนร้านค้าของศูนย์การค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีปัญหาในการใช้บริการไม่แตกต่าง ด้านความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งมากกว่าต้องการให้ศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการในการใช้บริการในขณะนั้นได้ทันที และรวดเร็ว โดยตัวแทนร้านค้าย่อยที่มีความถี่ในการใช้บริการมากนั้นอาจมีประสบการณ์กับปัญหาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้าในเรื่องของระยะเวลาการให้บริการ หรือระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณีณี จาตุรงค์กุล (2546 : 125) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

1.1 ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งตัวแทนร้านค้าย่อยในศูนย์การค้าทุกคนมีความต้องการให้ศูนย์การค้าจัดระบบการให้บริการอย่างมีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ศูนย์การค้าจึงควรรักษาระดับการให้บริการด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ

1.2 ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค การให้บริการที่มีความเสมอภาคมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีการศึกษาสูงจะมีการคาดหวังกับการให้บริการ ศูนย์การค้าจึงควรรักษามาตรฐานอย่างเคร่งครัด

1.3 ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการสามารถทำให้ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และความต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป ศูนย์การค้าควรมีฝึกอบรมให้พนักงานที่ให้บริการมีการรักษาระดับความรวดเร็วในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าที่มีความถี่ในการรับบริการจากศูนย์การค้ามากเป็นพิเศษ รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการเพื่อให้งานที่สำคัญสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

1.4 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยที่ทำให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าได้ทุกด้าน ศูนย์การค้าควรมีการพิจารณาถึงการให้บริการที่มีอยู่ และการเพิ่มการให้บริการที่ทันสมัย

1.5 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการให้บริการของศูนย์การค้าที่สามารถทำให้การบริการแต่ละอย่างสามารถทำให้จุดมุ่งหมายสำเร็จ ศูนย์การค้าควรมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานจนสำเร็จ

1.6 ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การให้บริการมีการพัฒนาเพื่อให้ออกสนองความต้องการ และเป็นผู้นำด้านบริการได้เป็นอย่างดี ศูนย์การค้าควรปลูกฝังให้พนักงานที่ให้บริการตระหนักถึงการพัฒนาการทำงานต่อไป

1.7 ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้โดยตรง มีผลอย่างยิ่งกับความรู้สึกของผู้รับบริการ ศูนย์การค้าควรเน้นการบริการที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยศูนย์การค้าอาจใช้วิธีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของแต่ละแผนกในศูนย์การค้า

2.2 ควรมีการทําวิจัยเรื่อง ปัญหาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์การค้าเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้การให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เต็มที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตยาพร จิระบลกิจ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). ทฤษฎีการบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เจษฎา แซ่มประเสริฐ. (2534). การประเมินความต้องการจำเป็นเฉพาะกรณีตัวอย่าง หมวด วิชาวิทยาศาสตร์ โรงเรียนบางประกอกวิทยาคม. กรุงเทพฯ : หมวดวิชาวิทยาศาสตร์ โรงเรียนบางประกอกวิทยา. (สารพัฒนาหลักสูตร)
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม และคณะ. (2538). บริการเหนือเมฆ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะในทุก สหามธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ญาณินี จาตุรงค์กุล. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียมพุ่ม. (2543). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ 2002. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุ๊ก แบงค์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2526). การดำเนินงานร้านขายปลีก. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช, 2531.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์ อจท., 2538.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2546.
- มาลี อาสาเสนีย์. (2533). การศึกษาความต้องการนิเทศงานวิชาการภายในโรงเรียนของ ผู้บริหารและครูโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ ประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 1. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอ แลนด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรกุล วรดิถี. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งออกด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท พี แอนด์ โอเน็ทลอยด์ จำกัด (P&O Nedlloyd Limited) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2543). บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก. กรุงเทพฯ : บริษัท กราฟิกเฟออร์แมท (ไทยแลนด์) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพักตร์ พิบูลย์. (2535). แนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็นทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมสามัญศึกษา. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ.
- อุดม บุตตะ. (2547). ศึกษาสภาพและความต้องการการจัดกิจกรรมนันทนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกีฬา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปรินท์งานพิมพ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อุณหันธ์ กลิ่นเกลา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- Dessler, G. (1983). **Human Behavior: Improving Performance of Work**. Verginia: Reston Publishing Company, Inc.
- Dubrin , A.J. (1992). **Human Relation: A Job Oriented Approach**. 5th ed. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). **Analysis, Planing, implementation and Control**. 8th ed Englewood Cliffs : Prentice-Hall,Inc.,
- Millet, J.D. (1954). **Management in the Publics Service** : The Quest for effective Performance. New York : Mc Graw-Hill Book Company, Inc.,
- Macaulay, S. and Cook, S. (2538). ยกเครื่องเรื่องบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถามการวิจัย
ภาคผนวก ข	การหาคุณภาพเครื่องมือ
ภาคผนวก ค	หนังสือขอความอนุเคราะห์
ภาคผนวก ง	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า อนึ่งการตอบแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษา และการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของร้านค้าของท่าน เพราะคำตอบทั้งหมดจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงทุกประการด้วยตัวท่านเอง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา และความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

นักสนันท์ แจ่มฟูง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง "การศึกษาปัญหาและความต้องการในการให้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า" เพื่อจัดทำเป็นสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อขอความร่วมมือในการสำรวจความระดับการให้บริการปัจจุบัน และต้องการในการให้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าด้วยการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านได้กรอกจะเป็นความลับ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ใน ☐

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานะภาพตัวแทนร้านค้าย่อย

☐

1.1 เจ้าของกิจการร้านค้าย่อย

☐

1.2 ผู้จัดการร้านค้าย่อย

2. ระดับการศึกษา

☐

2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

☐

2.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐

2.4 ปริญญาตรี

☐

2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

3. ประเภทธุรกิจ

☐

3.1 อาหาร และเครื่องดื่ม

☐

3.2 เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

☐

3.3 กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง

☐

3.4 ร้านทอง เพชรพลอย และเครื่องประดับ

☐

3.5 สถานเสริมความงาม และคลีนิก

☐

3.6 ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

☐

3.7 อุปกรณ์กีฬา

☐

3.8 เครื่องดนตรี และอุปกรณ์

☐

3.9 หนังสือ อุปกรณ์การเรียน และเครื่องใช้สำนักงาน

☐

3.10 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

☐

3.11 เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี และอุปกรณ์

4. ความถี่ในการใช้บริการ

☐

4.1 ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐

4.2 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐

4.3 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์

☐

4.4 มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

[illegible]

ภาคผนวก ข
การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตาราง 15 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยหาค่า IOC

ข้อที่	ค่า IOC
1	1
2	1
3	0.6
4	0.6
5	0.6
6	1
7	1
8	1
9	0.6
10	1
11	0.6
12	0.6
13	1
14	1
15	1
16	1
17	1
18	1
19	1
20	1
21	1
22	1
23	1
24	1
25	1
26	1
27	1
28	1
29	1

ข้อที่	ค่า IOC
30	1
31	1
32	1
33	1
34	1
35	1
36	1
37	0.6
38	1
39	1
40	1
41	1
42	1
43	1
44	1
45	1
46	1
47	1
48	1
49	1
50	1
51	1
52	1
53	1
54	1
55	1
56	1
57	1

ตาราง 16 แสดงค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Corrected Item - Total Correlation) ของแบบสอบถามตามระดับการให้บริการปัจจุบัน และระดับความต้องการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1	0.38
2	0.45
3	0.36
4	0.40
5	0.30
6	0.28
7	0.32
8	0.40
9	0.47
10	0.23
11	0.36
12	0.39
13	0.28
14	0.48
15	0.52
16	0.23
17	0.41
18	0.35
19	0.47
20	0.45
21	0.34
22	0.27
23	0.55
24	0.52
25	0.36
26	0.42
27	0.38
28	0.29

ตาราง 16 (ต่อ) แสดงค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Corrected Item - Total Correlation) ของแบบสอบถามตามระดับการให้บริการปัจจุบัน และระดับความต้องการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
29	0.39
30	0.43
31	0.46
32	0.54
33	0.54
34	0.57
35	0.47
36	0.52
37	0.32
38	0.59
39	0.33
40	0.61
41	0.51
42	0.50
43	0.34
44	0.56
45	0.47
46	0.35
47	0.25
48	0.50
49	0.38
50	0.53
51	0.57
52	0.58
53	0.59
54	0.56
55	0.59
56	0.47

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ 0519.12/3422



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับปริญญา

เนื่องด้วย นางสาวกษณันท์ แจ่มฟู้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย” โดยมี อาจารย์อนุสรณ์ อรรถศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณอดิศักดิ์ จินดานุกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเรื่อง การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกษณันท์ แจ่มฟู้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัทพ์ ---- มือถือ 081-8257915



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646

ที่ ศธ 0519.12/3421 วันที่ 19 เมษายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกษิณันท์ แจ่มฟู้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย” โดยมี อาจารย์อนุสรณ์ อรรถศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทนา วงษ์อินทร์ และ อาจารย์มณฑิรา จารูเพ็ง เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกษิณันท์ แจ่มฟู้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศร 0519.12/3498 วันที่ 4 พฤษภาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนภัสนันท์ แจ่มพุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า” โดยมี อาจารย์อนุสรณ์ อรรถศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูชีพ อ่อนโคกสูง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เรื่อง การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเคราะห้ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชิญหาผู้ให้
นางสาวนภัสนันท์ แจ่มพุ่ม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ร 446

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าบนถนนราชดำริ

เนื่องด้วย นางสาวนภัสนันท์ แจ่มพุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า” โดยมี อาจารย์อนุสรณ์ อรรถศิริ เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ได้แก่ เจ้าของร้านค้าย่อย และผู้จัดการร้านค้าย่อย ทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ในระหว่างเดือน เมษายน 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัสนันท์ แจ่มพุ่ม ได้เก็บ ข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร: 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ --- มือถือ 081-8257915

ที่ ศธ 0519.12/ 3436



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าบนถนนรัชดาลัย

เนื่องด้วย นางสาวกษณันท์ แจ่มพุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า” โดยมี อาจารย์ย่อนุสรณ์ อรรถศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ได้แก่ เจ้าของร้านค้าย่อย และผู้จัดการร้านค้าย่อย ทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ในระหว่างเดือนเมษายน 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกษณันท์ แจ่มพุ่ม ได้เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063, 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ — มือถือ 081-8257915

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รศ.ชูชีพ อ่อนโคกสูง อาจารย์ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง อาจารย์ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.อดิศักดิ์ จินตานุกุลศึกษานิเทศก์ 9 สำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ นักสนันท์ แจ่มฟูง

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวนักสนันท์ แจ่มฟูง

วันเดือนปีเกิด

วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2520

สถานที่เกิด

ภูเก็ต

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

มัธยมศึกษาตอนต้น

จากโรงเรียนตะกั่วป่า เสนาอนุกุล

พ.ศ. 2537

มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต)

จากโรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2541

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2550

การศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยาการแนะแนว)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ