

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ฯ

สารนิพนธ์
ของ
จำปา คอนแวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ฯ

สารนิพนธ์
ของ
จำปา คอนแหวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพ ฯ

บทคัดย่อ
ของ
จำปา คอนแวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553

จำปา คอนแวน. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวม ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ด้านสถานที่ตั้ง ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านส่งเสริมการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และความภักดีของผู้ประกอบการ ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าใน ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำนวน 300 ร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบไค การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือค่าดัชนีอันดับที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทเสื้อผ้า เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว มีขนาดเงินลงทุน 200,001-300,000 บาท ระยะเวลาเช่า 1-2 ปี ขนาดพื้นที่เช่า 1-10 ตรม.
2. ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ด้านสถานที่ตั้ง ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านส่งเสริมการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน โดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า อัตราค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า ความเชื่อมั่นในการบริหารของศูนย์การค้ายังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่าจะมีการเพิ่มค่าเช่าสูงขึ้นและเช่าต่อแม้ว่ามีศูนย์การค้าเปิดใหม่บริเวณใกล้เคียงที่ราคาถูกลงกว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะผู้ประกอบการร้านค้า ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจของผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวม ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ และผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า อัตราค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่า ความเชื่อมั่นในการบริหารของศูนย์การค้ายังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่าจะมีการเพิ่มค่าเช่าสูงขึ้นและเช่าต่อแม้ว่ามีศูนย์การค้าเปิดใหม่บริเวณใกล้เคียงที่ราคาถูกลงกว่า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ENTREPRENEUR'S ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARDS
PLATINUM FASHIONMALL SERVICE IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
JUMPA KONVEAN

Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
September 2010

Jumpa Konvean. (2010). *Entrepreneurs' Attitude and Satisfaction towards Platinum Fashion Mall Service in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study entrepreneurs' attitude and satisfaction towards services of Platinum Fashion Mall Pratunum Bangkok. The study includes entrepreneurs' demographic data such as type of business, type of business ownership, size of investment, rental period and size of rental area; entrepreneurs' attitudes on location, utility facility, marketing promotion, trend to success and remuneration; entrepreneurs' satisfaction and loyalty towards services of Platinum Fashion Mall Pratunum Bangkok.

Sample size of this research is 300 entrepreneurs in Platinum Fashion Mall Pratunum Bangkok. Questionnaire is an instrument in data collection. Statistics for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation and Cronbach alpha. Statistics for hypotheses testing are t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by using Least Significant Difference or Dunnett T3 and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

1. Most respondents are garment business, being sole owner, having investment size between 200,001 and 300,000 baht, having rental period between one and two years and having rental area between one and ten square meters.
2. Overall entrepreneurs' attitudes on location, utility facility, marketing promotion, trend to success, and remuneration are at good levels.
3. Overall satisfaction of entrepreneurs at Platinum Fashion Mall Pratunum Bangkok in category of creation merchandize awareness to customers, rental rate, and rental conditions are at moderate levels.
4. Overall entrepreneurs' loyalty in category of confidence in management that entrepreneurs keep renting area although rental rate is increased and new nearby mall rental rate is cheaper, are at moderate levels.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. The difference in entrepreneurs' attributes such as type of business, type of business ownership, size of investment, rental period, and size of rental area influence overall entrepreneur's satisfaction differently with statistical significance of 0.01 levels.

2. Entrepreneurs' attitudes on location, utility facility, marketing promotion, trend to success, and remuneration have positively moderate related to overall entrepreneurs' satisfaction with statistical significance of 0.01 levels.

3. Entrepreneurs' loyalty have positively moderate related to entrepreneur's satisfaction in category of creation merchandize awareness to customer, rental rate, rental conditions, and confidence in management of the shopping mall that entrepreneurs keep renting area although rental rate is increased and new nearby mall rental rate is cheaper with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลงทินัม
แฟชันมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ฯ ของ จำปา คอนแวน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการตรวจสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล กรรมการบริหารที่ได้ให้การสนับสนุน แนะนำแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้และผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์การค้า เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ฯ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และบุคคลในครอบครัวผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จำปา คอนแวน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา	2
ความสำคัญของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบความคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการของการศึกษาค้นคว้า	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีด้านลักษณะผู้ประกอบการร้านค้า	11
ทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไป	21
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	24
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	28
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี	32
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	33
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง-ปลีก	37
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	48
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	53
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ กรุงเทพฯ	65
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	119
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประเภทร้านค้าและกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ.....	74
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามตอน ที่ 2: ทักษะคติของ ผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ.....	77
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 3: ความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ กรุงเทพฯ.....	78
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 3: ความภักดี ของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ...	79
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	84
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า.....	89
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า.....	90
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจการ.....	90
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจการ.....	91
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม.....	91
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม.....	92
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเช่า.....	92
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเช่า.....	93
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า.....	93
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ.....	94
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้ง.....	95
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค.....	96
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จและ ผลตอบแทน.....	98
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ.....	99
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ.....	100
22 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test...	101
23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า โดยใช้ Brown-Forsythe.....	102
24 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test....	103
25 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามรูปแบบกิจการ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	104
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตาม รูปแบบกิจการ เปรียบเทียบกันทีละคู่โดยวิธี Dunnett T3.....	105
27 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test....	106
28 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตาม ขนาดเงินลงทุนรวม โดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	107
29 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test	108
30 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามระยะเวลาเช่า โดย ใช้ Brown-Forsythe.....	108
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตาม ระยะเวลาเช่าเปรียบเทียบกันทีละคู่โดยวิธี Dunnett T3.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test.....	110
33 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า โดยใช้ Brown-Forsythe.....	111
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำแนกตาม ขนาดพื้นที่เช่า เปรียบเทียบกันทีละคู่โดยวิธี Dunnett T3.....	111
35 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ.....	113
36 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ.....	115
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2548 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าแฟชั่นทุกประเภทที่ทันสมัย ที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร สถานที่นี้เป็นอาคารสูง 25 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยกว่า 110,000 ตารางเมตร โดยมีการจัด Zoning เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ยีนส์ สินค้าเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับต่างๆและอื่นๆ มีร้านค้ามากกว่า 1,200 ร้านค้า มีที่จอดรถกว่า 1,500 คัน มีคลังเก็บสินค้าไว้บริการผู้เช่าพื้นที่ และมีศูนย์อาหารนานาชาติทั้งอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น อิสลาม และอีกหลายประเทศ

ภายใต้ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันธุรกิจค้าส่ง-ปลีกมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่นโลกอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสาเหตุให้นักลงทุนพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุดและพยายามปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังนั้นศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โดยใช้ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างศูนย์รวมสินค้าแฟชั่น ค้าส่ง-ปลีก ที่ราคาถูกและทันสมัยที่สุดในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์การค้าที่มีทำเลดี อยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าที่ต้องการขยายกิจการ ร้านค้า สาขา เพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปศูนย์ค้าส่ง-ปลีกของกลุ่มคู่แข่งต่างพยายามรักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดผู้ประกอบการร้านค้าใหม่ที่ดียิ่งให้มาเปิดในศูนย์การค้าของตน และปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลาเพื่อเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ดังนั้นศูนย์การค้าส่ง-ปลีกต่างพยายามปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ ปรับปรุง พัฒนาเทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้า และในย่านประตูน้ำยังมีศูนย์การค้าส่ง – ปลีกอีกหลายแห่ง อาทิเช่น ศูนย์การค้าไบฮายก 1,2 กรุงเทพมหานคร, เมโทรแฟชั่น และซีบูญา 19 ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการลดลงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าบางรายอาจจะมีปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องลดต้นทุนด้านการผลิต

ค่าเช่าพื้นที่ ฯ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการต่อสัญญาเช่าและอัตราค่าเช่าพื้นที่ทำให้ศูนย์การค้ามีความเสี่ยงในการมีพื้นที่ว่างและไม่สามารถเรียกเก็บค่าเช่าพื้นที่ได้หรืออาจต้องพิจารณาอัตราค่าเช่าพื้นที่ในราคาดลดลงได้ปัญหาดังกล่าวถือเป็นปัญหาที่สำคัญ ทางคณะกรรมการบริหารศูนย์การค้า ฯ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการร้านค้าเปลี่ยนใจ ไปเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าอื่น ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงว่าทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวมระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้ากับความพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้รับจะให้ข้อมูลและแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจของศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯและผู้ประกอบการร้านค้าได้ใช้สำหรับการวางแผนการบริหารงานพัฒนาตลาดค้าส่ง-ปลีกให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการร้านค้ารายใหม่ และรักษาผู้ประกอบการร้านค้ารายเก่าให้เป็นคู่ค้าอย่างยั่งยืน โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษามีดังนี้

1. นำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการบริหารของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯเพื่อการแข่งขันเชิงกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบต่อไป

2. ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าเดิมและผู้ประกอบการร้านค้ารายใหม่ได้
ปรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้า, บริการของตนให้ตรงกับความต้องการลูกค้า และทราบถึง
แนวทางการบริหารของศูนย์การค้า เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาในการขยายสาขาในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ
ศูนย์การค้า เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า
เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 1,200
ร้านค้า ที่มา: ฝ่ายการตลาดของ บริษัท เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำกัด ณ วันที่ 31 มกราคม
2552

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า
เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน คือ

1. ประเภทร้านเสื้อผ้าแฟชั่น 669 ร้านค้า
2. ประเภทร้านเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า 248 ร้าน
3. ประเภทร้านเครื่องประดับ และร้านกิฟช้อป 222 ร้าน
4. ประเภทร้านอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางค์ ถู๋ หุ่น ร้านอาหาร ของตกแต่งบ้าน

61 ร้าน

รวม 1,200 ร้านค้า ที่มา: ฝ่ายการตลาดของ บริษัท เดอะเพลทินัม
แฟชั่นมอลล์ จำกัด ณ วันที่ 31 มกราคม 2552)

จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนด
ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ที่ระดับความคาดเคลื่อน 5 % โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง ของ Taro
Yamane (ล้วน สายยศ. และอังคณา สายยศ. 2536: 260-261) ได้จำนวนตัวอย่าง 300 ร้าน
ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

กรณี $e = 5\%$ (สมมติฐานประชากร = 1,200 ร้านค้า)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1200}{1 + 1200 (.05)^2} \\ &= 300 \text{ ร้านค้า} \end{aligned}$$

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ที่แน่นอน

การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยกำหนด สัดส่วนตามจำนวนของผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละประเภท ในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือก ตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น(Probability sampling) สูตรการคำนวณ ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทร้านค้า = $\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด} \times \text{จำนวนประเภทร้านค้า}}{\text{จำนวนประเภทผู้ประกอบการร้านค้าทั้งหมด}}$

ประเภทร้านค้าและกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์การค้า เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

	ประเภทร้าน	จำนวนร้านค้า	จำนวนตัวอย่าง
1	ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น	669	167
2	ร้านเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า	248	62
3	ร้านเครื่องประดับ และร้านกิฟช็อป	222	56
4	ประเภทร้านอื่นๆเช่น เครื่องสำอางค์ ถุง หุ่น ร้านอาหาร ฯ	61	15
	รวม	1,200	300

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและโดยแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า
เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ที่ยินดีตอบคำถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะผู้ประกอบการ

1.1.1 ประเภทของธุรกิจผู้เช่า

1.1.1.1 ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

1.1.1.2 ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง

1.1.1.3 ธุรกิจอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.2 รูปแบบกิจการ

1.1.2.1 เจ้าของกิจการคนเดียว

1.1.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.1.2.3 บริษัท

1.1.2.4 บริษัทสาขา

1.1.3 ขนาดเงินลงทุนรวม

1.1.3.1 100,000 - 200,000 บาท

1.1.3.2 200,001 - 300,000 บาท

1.1.3.3 300,001 - 400,000 บาท

1.1.3.4 ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ระยะเวลาเช่า

1.1.4.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.1.4.2 1-2 ปี

1.1.4.3 3-4 ปี

1.1.4.4 มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

1.1.5 ขนาดพื้นที่เช่า

1.1.5.1 1-10 ตรม.

1.1.5.2 11-20 ตรม.

1.1.5.3 21-30 ตรม.

1.1.5.4 มากกว่า 30 ตรม.

1.2 ทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

1.2.1 ด้านสถานที่ตั้ง

1.2.2 ด้านระบบสาธารณูปโภค

1.2.3 ด้านการตลาด

1.2.4 แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม
แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

2.2 ความภักดี ของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการร้านค้า หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง – ปลีก โดยการเช่าพื้นที่ใน
ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

พื้นที่เช่า หมายถึง พื้นที่ของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยแบ่งเป็นร้านย่อยๆ ในประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ กีฬาสี และอื่นๆ

ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมของร้านค้าส่ง-ปลีก หลายประเภทต่างๆ การ์โก้ ศูนย์อาหาร เครื่องดื่ม ธนาคาร ฯ

ทัศนคติของผู้ประกอบการ หมายถึง ความคิด ความเห็น ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาดและการขาย แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ในด้านบริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้

ความภักดีของผู้ประกอบการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการร้านค้ามีทัศนคติที่ดี การนึกถึง ความเชื่อมั่น ที่มีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ตลอดเวลาที่คิดจะขยายร้าน

ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง ใกล้แหล่งชุมชน เส้นทางจราจรสะดวก บริการที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมและนิทรรศการต่างๆ ความหลากหลายของการจัดรายการ สินค้าและบริการ

ด้านระบบสาธารณูปโภค หมายถึง การบริการระบบปรับอากาศ ไฟฟ้า ลิฟท์ ความสะอาดทั่วไป และการรักษาความปลอดภัย

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อหรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรง ให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ

รูปแบบกิจการ หมายถึง การทำธุรกิจในรูปแบบเป็น บริษัท, บริษัทสาขา, ห้างหุ้นส่วน และเจ้าของกิจการคนเดียว

ขนาดเงินลงทุนรวม หมายถึง จำนวนเงินที่นำมาลงทุนทั้งหมดรวมถึง มูลค่าของสินค้า, บริการ ค่าเช่าพื้นที่ และค่าใช้จ่ายทั้งหมด

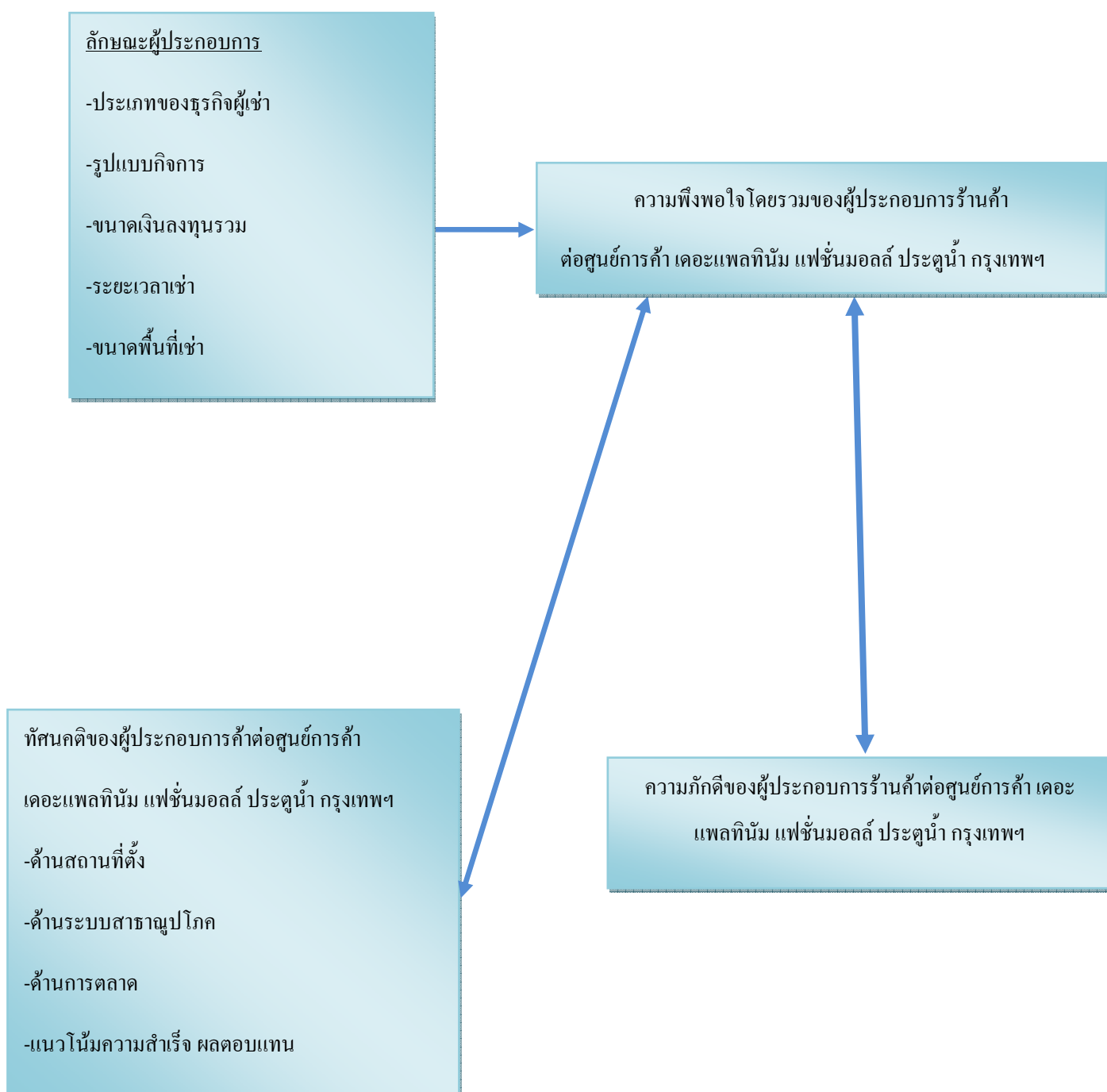
ระยะเวลาเช่า หมายถึง ระยะเวลาที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่กับศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

กรอบความคิดในการวิจัย

เรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวม ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯแตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ

3. ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นลำดับต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านลักษณะผู้ประกอบการร้านค้า
2. ทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไป
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี
7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง – ปลีก
9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
10. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
11. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ
12. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านลักษณะผู้ประกอบการร้านค้า

ประเภทของการประกอบธุรกิจและรูปแบบขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจ (business Activities) หมายถึงกระบวนการประกอบการผลิต กระบวนการประกอบการจำหน่ายกระบวนการประกอบการบริหารเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค (นิรวรรณ: 2551 รูปแบบขององค์กรธุรกิจ thaigoodview@hotmail.com)

การจำแนกประเภทของการประกอบธุรกิจตามลักษณะของกิจกรรมสามารถแบ่งได้เป็น

5 ลักษณะคือ

1. ธุรกิจที่จัดหาวัตถุดิบสำหรับป้อนโรงงานหรือแหล่งผลิต เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร
2. ธุรกิจที่เปลี่ยนวัตถุดิบเป็นวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป เช่น โรงงานทอผ้า
3. ธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ทันที เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป
4. ธุรกิจที่เป็นคนกลาง ทำหน้าที่ช่วยให้สินค้าเปลี่ยนมือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
5. ธุรกิจที่ป็นผู้ให้บริการ เช่น ธนาคาร การประกันภัย

รูปแบบขององค์กรธุรกิจ

รูปแบบขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในวงการธุรกิจของประเทศไทย จำแนกรูปแบบได้ดังต่อไปนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วน แยกออกเป็น
 - 2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 - 2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
3. บริษัทจำกัด
4. การสหกรณ์ แบ่งเป็น 6 ประเภท
 - 4.1 สหกรณ์การเกษตร
 - 4.2 สหกรณ์ประมง
 - 4.3 สหกรณ์นิคม
 - 4.4 สหกรณ์ร้านค้า

4.5 สหกรณ์ออมทรัพย์

4.6 สหกรณ์บริการ

5. รัฐวิสาหกิจ

ลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจแต่ละรูปแบบ วิธีการขอจัดตั้งและข้อดีข้อเสีย
(รูปแบบขององค์กรธุรกิจ thaigoodview@hotmail.com)

ประเภท ของ ธุรกิจ	ลักษณะของ กิจการ	การจัดตั้ง	ข้อดี	ข้อเสีย
กิจการ เจ้าของคนเดียว	เจ้าของคนเดียว เป็นผู้ลงทุน อาจได้รับความ ช่วยเหลือ จากญาติและ จะจ้างลูกจ้าง เพียงไม่กี่คน ซึ่งเจ้าของ กิจการจะ ดำเนินงานใน เรื่องการ บริหารและ การเงิน	กิจการขนาดเล็ก ที่ดำเนินการ เพียงคนเดียว	การจัดตั้งกิจการ ทำได้ง่าย ผู้ประกอบกา รมีความรู้ เพียง เล็กน้อยก็ทำ ได้และเงิน ลงทุนก็ไม่ ต้องมีมาก หาทำเลที่ตั้ง ง่าย เลิก กิจการไม่ ยุ่งยากและ กำไรที่ได้ เป็นของ กิจการเพียง คนเดียว	ต้อง รับผิดชอบ หนี้สิน เพียงผู้ เดียวการ ขยาย กิจการทำ ได้ยาก เพราะทุน มีจำกัด และ กิจการไม่ มั่นคง

ประเภท ของ ธุรกิจ	ลักษณะของ กิจการ	การจัดตั้ง	ข้อดี	ข้อเสีย
ห้าง หุ้นส่วน	มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเข้า ร่วมลงทุนกัน โดยมีความ ประสงค์จะ แบ่งกำไร ร่วมกันโดยมี การตกลง ด้วยวาจา หรือลาย ลักษณ์อักษร ก็ได้	จะมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ต้องเข้าร่วม ประกอบการ	การก่อตั้งทำ ได้ง่ายมี ความมั่นคง ทางด้าน การเงิน มี ประสิทธิภาพ พ อดภาวะ ด้านการ เสี่ยงภัย	ดำเนิน กิจการได้ ล้ำช้าอาจ เกิดการ ขัดแย้ง ระหว่างผู้ เป็น หุ้นส่วน ต้อง รับผิดชอบ บหนี้สิน โดยไม่ จำกัด จำนวน

ประเภท ของ ธุรกิจ	ลักษณะของ กิจการ	การจัดตั้ง	ข้อดี	ข้อเสีย
บริษัท จำกัด	จัดตั้งขึ้นโดยการ แบ่งเงินทุน ให้มีมูลค่า เท่าๆกันซึ่งมี ผู้ถือหุ้นไม่ เกิน 100 คน ผู้ถือหุ้นต่าง รวม รับผิดชอบใน หนี้สินไม่ จำกัดจำนวน เงินที่ตนยัง สงัใช้ไม่ครบ มูลค่าหุ้นที่ ตนถือ	ผู้ก่อการตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เข้าชื้อกันจด ทะเบียน หนังสือ บริคณสนธิ ก่อตั้งด้วยคน ตั้งแต่ 10 คน ขึ้นไปรวม เข้าชื้อกัน จัดตั้งขึ้นด้วย ความสมัครใจ ดำเนินการ โดยยึดหลัก ประชาธิปไตย	1.มีความ มั่นคง ทางด้าน การเงินสูง 2.รับผิดชอบ เพียงไม่ เกินจำนวน เงินที่ตนยัง สงัไม่ครบ 3.การ บริหารงาน ไม่ ผิดพลาด 4.สามารถโอน หรือขาย หุ้นของตน ได้	1.การจัดตั้ง มีความ ยุ่งยาก 2.มีความ จำกัด ทางด้าน กฎหมาย มาก 3.มีความ สิ้นเปลือง 4.อาจมีข้อ ขัดแย้ง ระหว่าง ผู้บริหาร งาน

ประเภท ของ ธุรกิจ	ลักษณะของ กิจการ	การจัดตั้ง	ข้อดี	ข้อเสีย
สหกรณ์	เป็นการกระทำ ร่วมกันเพื่อ ดำเนินธุรกิจ หรือบริการ เพื่อ ช่วยเหลือ สมาชิกหรือ แก้ปัญหา	ก่อตั้งด้วยคน ตั้งแต่ 10 คน ขึ้นไปรวม เข้าชื้อกัน จัดตั้งขึ้นด้วย ความสมัครใจ ดำเนินการ โดยยึดหลัก ประชาธิปไตย	ประชาชนผู้ เดือดร้อน สามารถ รวมกลุ่ม กันเพื่อ แก้ปัญหา ด้วยตนเอง บริหารจัดการ คนกลาง	
รัฐวิสาหกิจ	เป็นหน่วยงาน หรือองค์กร ธุรกิจ	จัดตั้งขึ้นด้วยทุน ทั้งหมดเป็น ของรัฐหรือรัฐ มีทุนร่วมอยู่ ด้วยมากกว่า 50%	1.ช่วยให้ เศรษฐกิจ ของประเทศ ดีขึ้นเพราะ เป็นแหล่ง รายได้ของ รัฐ 2.ช่วยควบคุม สินค้าบาง ชนิดที่ไม่ เป็น ประโยชน์ ต่อสุขภาพ 3.ช่วยเหลือ เอกชนใน งานเฉพาะ ด้าน	1. ภาคเอกชน หมด โอกาสที่ จะลงทุน เพียงผู้ เดียว 2.เงิน หมุนเวียน จะลดลง เพราะถูก นำมา ลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ในการดำเนินธุรกิจ เรามักจะได้ยินคำ 2 คำ คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และ เจ้าของกิจการ (Business Owner) เสมอ ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงานเอง อย่างอิสระและอาจเรียกว่าเป็นผู้จัดการของกิจการ มีบางคนยังคงเรียกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมว่า เจ้าแก ซึ่งเป็นคำที่เรียกกันมาตั้งแต่อดีตแล้ว ดังนั้นจึงมักใช้คำว่า ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการและผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมในความหมายและเป็นคนเดียวกัน จนกว่าจะมีการขยายเป็นกิจการที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากขึ้นและมีการบริหารโดยคณะกรรมการ ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ

เชอีน (Schein. 1994: 87–88) อธิบายว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่ก่อตั้งองค์กรธุรกิจ และบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่จะขยายฐานเศรษฐกิจให้กว้างขวางขึ้น มีการจ้างงานที่เป็นเฟื่องสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตได้ ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่เริ่มดำเนินธุรกิจ โดยตัดสินใจเอาว่าจะทำธุรกิจเพื่อตนเอง โดยมีความมุ่งมั่นในการทำงานพัฒนาเนื้อหาของงาน เรียนรู้ ลองผิดลองถูก เสี่ยง จนค้นพบและพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่กลายเป็นที่ปรึกษาของลูกค้าเป็นครูคอยสอน ชี้แนะแนวทางในการทำธุรกิจแก่คนรุ่นต่อไปเป็นผู้ริเริ่มอย่างมืออาชีพ ก่อนจะถึงจุดนี้ผู้ประกอบการจะสามารถดำรงธุรกิจของตนเองอยู่ได้นั้นจะต้องมีการทดสอบอย่างระมัดระวัง ค้นพบรูปแบบที่แตกต่างออกไปก็สามารถพัฒนาแนวความคิดรวบยอดมาเป็นของตนเอง มีวิธีการจัดการตัวเอง หลงใหลชื่นชมตัวเอง(Narcissistic) และมีความมั่นใจในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม

ฮิสริช; และปีเตอร์ (Hisrich; & Peters.1992: 9) กล่าวสรุปความหมายของ“ผู้ประกอบการ” ตามแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง บุคคลที่นำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุ ทุน และทรัพย์สินต่าง ๆ มารวมกันเพื่อให้เกิดมูลค่าสูงขึ้นกว่าเดิมและหมายถึง บุคคลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคิดค้นประดิษฐ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ และในความคิดของนักจิตวิทยา มองว่าผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลประเภทหนึ่งที่มีพลังงาน และแรงขับ ที่มีความต้องการทำงานอย่างตั้งใจแน่วแน่ ต้องการทดลอง มีความมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ โดยหลีกเลี่ยงการบังคับหรือการใช้อำนาจควบคุมจากบุคคลอื่น และในความหมายตามแนวทางของนักธุรกิจ มองว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้แข่งขันที่น่ากลัว ก้าวร้าวที่นักประกอบการอย่างเดียวกันจะต้องหลีกเลี่ยงให้ เป็นบุคคลที่พยายามค้นหาและพร้อมที่จะตอบสนอง แก่กลุ่มผู้บริโภค และในสายตาของนักปรัชญาทุนนิยม มองว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการกินดีอยู่ดีแก่บุคคลอื่น เป็นผู้แสวงหาแนวทางที่ดีที่สุดที่จะนำทรัพยากรมาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด และลดการสูญเสียโดยสร้างงาน สร้างความพอใจให้เกิดขึ้น

แม็คคริมมอน (McCrimmon. 1995: 21) อธิบายว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่มีเจตจำนงในการเผชิญกับความเสี่ยงที่จะหาโอกาสขยายกิจการไปสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นดีและการบริการอย่างยอดเยี่ยม โดยบางโอกาสก็อาจจะทำ ตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วก็ได้ ซึ่งจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ หรือมีเจตจำนงที่ต้องใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อการเสี่ยงโชค

แบนเฟ (Banfe. 1991: 2) สรุปว่า “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลคนหนึ่งที่เป็นผู้นำทางในการดำเนินธุรกิจ มีความเป็นอิสระและมีการคิดพิจารณาตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยวเปลี่ยนสิ่งที่ยากลำบากให้เป็นสิ่งที่ยง่าย เป็นบุคคลที่ตรงไปตรงมาชัดเจนเป็นผู้แทนของการทำงานร่วมกันชีวิตมีหลายรสชาติมากมาย ทั้งหวาน สุข ทุกข์ เศร้า เสียใจ มีความกล้า และบางครั้งก็รู้สึกมีคุณค่าเรื่องราวของผู้ประกอบการจึงชวนน่าสนใจ ผู้ประกอบการทั้งหลายจะต้องถูกแซนเสื่อในการทำงาน มุ่งมั่นแบบต้องรัดเข็มขัดแน่นให้ได้งานมาให้ได้ เมื่อทำงานแล้วต้องมุ่งหน้าทำให้สำเร็จและเป็นคนมีความสุขในการทำงาน

ความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินการ และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง (นิรวรรณ: 2551)

ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบใหม่ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจเกิดขึ้นจากการลงทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจฉับไวและรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. ความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร

5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน(Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการ ดำเนินธุรกิจ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จจะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่ีดีเหมาะกับการเป็นการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จควรมีคุณสมบัติ 7 ประการ ดังนี้ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี 2542: 33)

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือ ต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้าตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสี่ยงพร้อมที่จะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส
3. ต้องเป็นคนที่มีความคิดริเริ่ม หรือ สร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจจะต้องประสบกับปัญหามากมาย ผู้ประกอบการต้องยืนหยัดอยู่ได้ ต้องมีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ
6. ต้องเป็นคนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน สามารถมุ่งไปสู่อนาคตด้วย เป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดีเพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูลและการได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆจากเพื่อนและเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

Timothy S. Hatten (Hatten 1997: 31,40) ได้กล่าวถึงผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความอดุสาหะ (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ

เมื่อเปรียบเทียบโอกาสหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กแล้วจะพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาส มากกว่าเสมอ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาดังกล่าวและดำรงอยู่รอด พร้อมทั้งสร้างความ

เจริญเติบโตได้ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. มีความยืดหยุ่น(Flexibility) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะได้เปรียบธุรกิจเล็กในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

2. สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ มักมีจุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไรหรือหาผลตอบแทนจากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และโรงงาน ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Small Business Administration (SBA) (Hatten 1997:18)

แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม
- นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง
- นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นความคิดค้นกระบวนการใหม่ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management innovation) เป็นความคิดวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ เพื่อ จัดการทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่ยินพอใจของลูกค้า

4. ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ(Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของ ธุรกิจ วิธีที่จะทำ ให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้จะต้องผลิตสินค้าหรือ

บริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจและต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่จะรักษาลูกค้าเดิมได้นั้นเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินให้ประสบความสำเร็จได้ คือ

4.1 ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงพอ

4.2 มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงพอ

4.3 สามารถเสาะหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่ รวมถึงรักษาลูกจ้างที่ ดีไว้ในองค์กรต่อไปได้อย่างไร

4.4 มีข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้เพียงพอ

คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ (วรรณชัย: 2550)

1. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (Willingness to succeed) การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องทั้งลงทุนและลงแรง ต้องทำงานหนักแทบไม่มีวันหยุดเพราะต้องวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการแก้ไขปัญหาอยู่เกือบตลอดเวลา ลักษณะดังกล่าวนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

2. มีความมั่นใจในตนเอง (Self - confidence) คนที่เชื่อมั่นในตนเองจะเป็นคนที่มีกำลังใจสูงต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคจึงมีโอกาสสูงที่จะบรรลุกับความสำเร็จตามเป้าหมาย คุณสมบัตินี้จะทำให้คนที่ทำงานด้วยความเชื่อมั่นตามไปด้วย

3. มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน (A clear business idea) ผู้ประกอบการจะต้องรู้ตนเองกำลังทำธุรกิจอะไร ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนคืออะไร ธุรกิจของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องรู้ยุทธวิธีว่าทำอย่างไรธุรกิจของตนจะประสบผลสำเร็จได้

4. มีแผนงานที่เป็นระบบ (The business plan) การมีแนวคิดทางธุรกิจที่ดีไม่ได้ยืนยันว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จแต่ควรจะมีแผนงานที่เป็นระบบด้วย แผนงานนี้เรียกว่า แผนธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการสร้างแผนธุรกิจ เพื่อชี้ให้เห็นว่าจะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยใคร เมื่อใด ใช้เงินทุนเท่าใด จะได้ผลอย่างไร การมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนจะช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นอยู่และที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต

5. มีความสามารถบริหารการเงิน (Exact control of finances) ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากสร้างตัวขึ้นมา ได้จากการใช้ทักษะด้านการตลาด หรือการผลิต แต่มักจะเลยไม่พัฒนาทักษะในเรื่องบัญชีและการเงิน โดยมักจะโยนให้เป็นหน้าที่ของพนักงานบัญชี ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่ง

ที่ทำให้เกิดการรั่วไหลของเงินทุนในกิจการ ยิ่งเมื่อกิจการเติบโต ความซับซ้อนและปริมาณของกิจกรรมทางการค้ายิ่งมีมากขึ้นผู้ประกอบการควรทราบขนาดที่แท้จริงของกิจการเป็นอย่างไร เช่น มีสินทรัพย์ รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย กำไร เป็นอย่างไร ควรรู้วิธีการตรวจสอบฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการจะได้รู้ปัญหาและหนทางแก้ไขปัญหาก่อนได้

6. มีความสามารถทางการตลาด (Targeted marketing) ในยุคของการแข่งขันแบบนี้ ความสามารถทางการตลาดเป็นทักษะ ที่สำคัญที่จะทำให้กิจการอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจะต้องแสดงฝีมือด้านนี้ให้เห็นชัดเจนว่า ตนเองรู้วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้

7. มีความสามารถมองเห็นสภาพการแข่งขันในอนาคตได้ (A step ahead of the competition) ในการทำธุรกิจนั้น แนวคิดแผนงานมักกระทำกันในวันนี้แต่การดำเนินงานจริงมักจะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งมีความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรและทำการวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า

8. มีแหล่งสนับสนุนที่ดี (Management support) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จมักจะเป็นบุคคลที่รู้จักเครือข่าย แหล่งสนับสนุนต่างๆ ที่มีผลต่อธุรกิจของตน

9. มีทักษะในการประสานงาน (Cooperation) ผู้ประกอบการควรทราบว่าตนเองสามารถรู้ทุกเรื่องและทำทุกเรื่องด้วยตัวคนเดียวได้โดยเฉพาะเมื่อกิจการเริ่มขยายตัว การมีทักษะประสานงานทั้งภายในกิจการ (กับพนักงานตนเอง) และกับภายนอกกิจการจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ทักษะในการประสานงานนี้รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีทักษะในการสื่อสาร การสั่งการ การมีภาวะการเป็นผู้นำ การถ่ายทอดงาน เป็นต้น

10. มีการจัดองค์กรที่เหมาะสม (Clear company structure) การจัดองค์กรที่เหมาะสมไม่ได้หมายความว่าต้องมีโครงสร้างองค์กรเหมือนบริษัทใหญ่โดยทันทีแต่หมายถึงการมีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เหมาะกับขนาดของกิจการและสามารถปรับเปลี่ยนได้เป็นระยะๆตามขนาดขององค์กรที่เติบโตขึ้น

2. ทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไป

ทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไป น.ท. ถนอม พัชราภา ได้สรุปหลักการลงทุนทั่วไป (2508: 91- 94) ซึ่งสามารถนำไปใช้กับโครงการลงทุนของบุคคลได้โดยให้หลักไว้ว่า การลงทุนแต่ละโครงการต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคล และใช้เงินทุนอย่างถูกต้องอย่างไรก็ตามการลงทุนเกี่ยวข้องกับสถานะของธุรกิจและเศรษฐกิจซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการลงทุนจึงต้องเลือกใช้หลักการให้เหมาะสมกับโอกาสด้วย

หลักการลงทุน

1. ประเภทของการลงทุน

- 1.1 การลงทุนที่แท้จริง คือ การลงทุนในสินทรัพย์หรือที่ดิน ทองคำ โบราณวัตถุ
- 1.2 การลงทุนทางการเงิน คือ การลงทุนทางตรงโดยผ่านสถาบันการเงินและการ

ลงทุนทางอ้อมโดยประกันชีวิต

2. ข้อคำนึงในการลงทุน

- 2.1 ควรมีความปลอดภัยและความเสี่ยงน้อย นอกจากนี้ควรกระจายการลงทุนไว้หลายๆ แห่ง
- 2.2 มีผลตอบแทนจากการลงทุนพอสมควร
- 2.3 ควรมีสภาพคล่องสูง คือ สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายเมื่อต้องการใช้เงิน เช่น เงินฝากประเภทเผื่อเรียกโดยปกติมีสภาพคล่องสูงกว่าที่ดิน

3. แหล่งการลงทุนทางการเงิน

แหล่งลงทุนทางการเงินคือ แหล่งลงทุนให้เงินเกิดดอกผล เช่น

1. ฝากเงินที่ ธนาคารพาณิชย์, บริษัทเงินทุน, บริษัทเครดิตฟองซิเอร์
2. ทำประกันชีวิต
3. ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ความเสี่ยงต่ำเพราะมีรัฐบาลค้ำประกัน
4. ซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจะได้ผลตอบแทน 2 อย่าง คือ เงินปันผลและกำไรจากการที่หุ้นขึ้นราคา

กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ

โดยกลยุทธ์หลักๆ ในการลงทุนของ (วอร์เรน บัฟเฟตต์: 2551)

1. เป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน
2. เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม และมีฐานลูกค้าแข็งแกร่งหรือเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว
3. สามารถคาดการณ์รายได้และรายจ่ายได้ไม่ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน

4. ผลตอบแทนต่อทุน (ROE) สูง บัฟเฟตต์ให้ความสำคัญกับตัวเลขนี้ค่อนข้างมากคือจะต้องมากกว่า 12 % สำหรับธุรกิจประเภทผลิตสินค้า แต่หากเป็นธุรกิจสถาบันการเงินแล้วค่าตัวเลขนี้ปกติจะสูงมาก บัฟเฟตต์ จึงแนะนำให้ดูตัวเลขของผลตอบแทนรวมสินทรัพย์ (ROA) ประกอบด้วยหากสูงกว่า 10% ถือว่าดี

5. มีกระแสเงินสดที่ดี เพราะธุรกิจที่ดีไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนสูงมากในการดำเนินงานและรักษาสถานภาพในตลาดเพื่อการแข่งขันเพราะควรมีรายได้หล่อเลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ

6. มีผู้บริหารที่ดี เห็นแก่ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ

7. ลงทุนในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพราะไม่เพียงเลือกธุรกิจที่ดีแต่ควรเลือกช่วงเวลาที่ดีและราคาเหมาะสมด้วย

การลงทุนแบบเน้นคุณค่า

ในประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่ามีการลงทุนแบบเน้นคุณค่าตั้งแต่เมื่อใด หลักฐานการตื่นตัวในการลงทุนแบบเน้นคุณค่าในประเทศไทย เริ่มจากการล่มสลายของตลาดหุ้นในวิกฤตการณ์ทางเอเชีย พ.ศ 2540 แต่ยังมีนักลงทุนกลุ่มหนึ่งที่สามารถเอาตัวรอดและทำกำไรในภาวะวิกฤต ซึ่งหลักการนั้นคือ หลักการของการลงทุนแบบเน้นคุณค่าเนื่องจากใช้วิธีการไม่ซับซ้อน

การประเมินมูลค่ากิจการ

การลงทุนแบบคุณค่านั้นมีหลายแนวทางวิธีประเมินมูลค่าตามแบบของการลงทุนแบบเน้นคุณค่า (Value Investing From Graham to Buffett and Beyond ของ Greenwald และคณะ: 2552) ได้แสดงไว้ 3 วิธี

1. วิธีต้นทุนทดแทน (Replacement) คือการหาว่าหากต้องการสร้างกิจการนี้ขึ้นมาใหม่จะต้องใช้เงินเท่าไร วิธีนี้จะแก้ไขการใช้ข้อมูลทางบัญชีซึ่งไม่รวมต้นทุนการสร้างกิจการไว้ทั้งหมด เช่น ค่าลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร แปรนต์ ความนิยมหรือใบอนุญาตประกอบกิจการเฉพาะ

2. ความสามารถในการทำกำไร (Earning Power Value) พิจารณามูลค่ากิจการจาก ความสามารถ ในการสร้างเงินสด และ/หรือกำไรจากผลประกอบการ

3. การเติบโต (Growth) พิจารณาการเติบโตของกำไร

การหาแหล่งเงินทุน (บทความธุรกิจ : ก้าวแรกผู้ประกอบการ)

1. เงินทุนที่ได้จากส่วนบุคคล โดยดูแหล่งเงินทุนของตัวเองก่อน หากไม่พอต้องอาศัยความสนิทสนมส่วนตัว โดยมาจากการกู้ยืมเพื่อน ญาติพี่น้อง ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนในการชำระหนี้คืนอย่างชัดเจน และเร่งด่วน
2. เงินทุนที่ได้จากผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. สินเชื่อทางการค้า หรือเจ้าหน้าที่ทางการค้า การขายปัจจัยการผลิตด้วยการให้สินเชื่อกับธุรกิจที่มีระยะเวลาในการจ่ายสินเชื่อเป็นที่นิยมของธุรกิจขนาดย่อม
4. สินเชื่อและการเช่าซื้ออุปกรณ์ เป็นการซื้อขายแบบผ่อนส่ง บางครั้งจะเช่าอุปกรณ์แทนการยืมเงิน เช่น เครื่องอัดรูป เครื่องจักรอุตสาหกรรม โดยอาจทำงานร่วมกับธนาคารหรือบริษัทเงินทุน
5. เงินทุนจากการกู้ยืมธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปมี 2 วิธี คือเบิกเงินเกินบัญชีและการให้กู้เงินแบบธรรมดา

3. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของการตลาดนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

เอ็ทเซลเวอร์เกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 1997) ให้ความหมายว่าการตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational objective)

คอตเลอร์ (Philip Kotler.1981) ให้ความหมายว่าการตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆของลูกค้าโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

อีวานส์และเบอร์แมน (Evans; & Berman.1990) ให้ความหมายว่าการตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีการคาดหมายล่วงหน้าถึงความต้องการของสินค้าและบริการ โดยใช้กิจกรรมทางธุรกิจ อันได้แก่การส่งเสริมการตลาด การกระจายตัวสินค้า นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)และการจัดจำหน่าย (Distribute) เกี่ยวกับความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) เพื่อสร้างการบริหารสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวความคิดกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดว่าประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดเครื่องมือที่สำคัญที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การวางกลยุทธ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ สินค้าโดยตรง เช่น รถยนต์ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ สี ขนาด คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า การออกแบบ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การให้การรับประกันและการบริการ (Warranties and Service Contracts)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ในการกำหนดราคานั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยภายในองค์กรประกอบด้วยฝ่ายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคือเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ลักษณะสินค้า ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกองค์กรประกอบด้วยความยืดหยุ่นของความต้องการ ลักษณะของลูกค้า ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทคือ

- 1) มุ่งรายได้จากการขาย
- 2) มุ่งกำไร
- 3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณการขาย
- 4) มุ่งการแข่งขัน
- 5) มุ่งด้านสังคม

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับตัวกลางทางการตลาด ซึ่งมีการจัดแบ่งประเภทของตัวกลางทางการตลาดตามลักษณะของการดำเนินงานและลักษณะของลูกค้าได้ 2 กลุ่ม คือ

- 1) พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
- 2) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าในจำนวนมากๆ ให้ผู้ขายขายต่อไปอีกที

4. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจุดสนใจทำให้เกิดการบริโภค เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 แบบคือ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relation)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

คีแกน (Keegan.1999) นำเสนอแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดว่า ประกอบด้วย

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน (Segmentation) หรือกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดเน้นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ช่วยให้ชี้ชัดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและสถานที่ขายสินค้าจากการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับจัดทำแผนการตลาด เช่น ใครจะซื้อสินค้า ขาประจำหรือขาจร ลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน รสนิยมเป็นอย่างไร โดยต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) หรือตลาดเป้าหมายจะช่วยให้นักการตลาดวางแผนกำหนดทิศทางกิจกรรมการตลาด ณ จุดที่ตลาดเป้าหมายได้รับการคัดเลือก กิจกรรมนี้ทำโดยแบ่งประชากรเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ จำแนกประชากรศาสตร์ เช่น เพศหญิง เพศชาย วัยรุ่น วัยทำงาน เงินเดือน ฯลฯ จากนั้นพัฒนาโปรแกรมส่วนผสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย) ที่หลากหลาย ออกแบบให้เหมาะสมแก่การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ในขั้นตอนนี้รวบรวมและจัดกลุ่มลูกค้าเข้าด้วยกันโดยจะต้องทำการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มิใช่ผลิตจนล้นเหลือหรือแย่งผลิตแย่งตัดราคาสินค้าจนทำให้ขาดทุนในที่สุด

3. การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า (Positioning) หรือการวางตำแหน่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องใช้เวลาวิเคราะห์และใช้ความพยายามเพื่อชี้้นำให้ลูกค้ายอมรับเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ตนผลิต

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่าการตลาดสมัยใหม่เริ่มต้นจากกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นเป้าหมายและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากนั้นเข้าสู่ขั้นที่ 2 อูบายการตลาด (Tactic) คือ มุ่งเอาชนะคู่แข่งในในตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาด

สำหรับการจัดการองค์การแบบสมัยใหม่กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) ส่วนอูบายการตลาดจัดอยู่ในชั้นปฏิบัติการ (Operation Level) การเอาชนะคู่แข่งในตลาด แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

- 1) การวางตำแหน่งสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation)
- 2) การใช้ส่วนผสมการตลาดเอาชนะคู่แข่ง (Marketing Mix)
- 3) การขายสินค้าให้อยู่ในตลาดในระยะยาว (Selling)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาอันดับแรกของการผลิตคือความแตกต่างจากสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด (Differentiation) หมายความว่าสินค้าจะต้องแปลกการบรรจุหีบห่อสวยงามออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีตรารับประกันคุณภาพ

ปัจจัยต่อมาคือส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 (Production Max) ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าต้องเห็นชัดเจนว่าเรามีข้อเสนอให้ต่างจากคู่แข่งอื่นๆ อย่างไร สินค้าเราดีกว่าคู่แข่งตรงไหน เช่น เก็บได้นานกว่า ใหม่มากกว่า สดกว่า รสชาติดีกว่า ทนทานกว่า แข็งแรงกว่าสวยกว่า ประณีตกว่า ราคาถูกหรือแพงกว่า มีวงขายที่ไหนบ้าง มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้มาซื้อครั้งต่อไปหรือไม่ การจัดการส่วนผสมการตลาดต้องคำนึงถึงหลัก 4C's ควบคู่เสมอโดย (1) สินค้าต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ราคาต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (3) สถานที่ซื้อต้องสะดวกซื้อเป็นสินค้าหาง่ายไม่ขาดตลาดหรือหายาก (4) การส่งเสริมการขายต้องหาทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ

ปัจจัยสุดท้ายที่ควรนำมาพิจารณาคือ เป้าหมายการขาย ควรแสดงให้ลูกค้าภาคภูมิใจว่า ได้ใช้เงินคุ้มค่างบที่เข้าจ่ายเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจในระยะยาวโดยวางแผนเป้าหมายการขายไว้ 7 ระดับ (1) คนที่ไม่เคยซื้อก็ชักชวนให้ลองซื้อใช้ (2) คนที่มีแนวโน้มจะทดลองซื้อใช้ (3) คนที่ทดลองซื้อใช้ครั้งแรก (4) คนที่ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ (5) คนที่ซื้อแล้วบอกต่อ (6) คนที่ซื้อใช้จนเป็นลูกค้าประจำ (7) คนที่เป็นสมาชิก และร่วมถือหุ้น ดังนั้นต้องใช้การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing: CRM) สร้างฐานข้อมูลลูกค้า และจัดกิจกรรมสัมพันธ์สม่ำเสมอ

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่ากิจการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการจัดการธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างประสบผลสำเร็จและสามารถอยู่รอดในตลาดนั้นได้ เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล จะเริ่มต้นจากการสำรวจตลาดเป้าหมาย ทำการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (4P's VS 4C's) และการวางแผนระยะยาวคือ การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาฬ โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (25: 18; อ้างอิงจาก รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 29) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สปา สถานเสริมความงาม นวดแผนโบราณ ฯลฯ

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นริษา นราศรี 2544: 28)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ

วรูม (Vroom.1964: 27) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow : 2545) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกาเป็นอันมาก ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานบนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการ พฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป

ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก

4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญดังกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

5. ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

ลำดับความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหารซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging; & love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการ การยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกตขี้เม่งเหิงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self – actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ตามแนวคิดของมาสโลว์ สามารถตอบสนองคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วนระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

Alderfer ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (Existence – Relatedness- Growth Theory)

โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ (Feildman; & Arnold, 1983: 110) ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ความต้องการการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness needs) และ ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs)

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้ เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจอุทิศแรงกาย แรงใจและสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 44 - 48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver (2551) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ว่าเป็นข้อมูลในเชิงผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคตแม้ว่าจะมีอิทธิพลภายนอกมากระทบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

1. Cognitive Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดความรู้โดยจะเกิดจากความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว
2. Affective Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องความคิดของลูกค้า
3. Conative Loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคตโดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็น ส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์
4. Action Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิธีทางเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

Drucker (1988) อ้างอิงจาก มัลลิกา ต้นสอน, 2545: 14 กล่าวว่าความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือการที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ

ความภักดีของลูกค้า

ความหมาย : ความภักดีของลูกค้า

ความพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 2007: 220)

ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้า

1. ปฏิกริยาของลูกค้า (Interacting with customer) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและช่วยในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2. การตลาดเพื่อการสร้าง ข้างรักษา และสร้างความภักดีของลูกค้า

2.1 การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) บริษัทที่ต้องการกำไรและยอดขายมากขึ้นจะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะในการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบริษัทจะต้องใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้

2.2 การรักษาลูกค้า (Customer retention) เป็นการที่บริษัทรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Hoyer; & Macinnis. 2007: G-3)

2.3 ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The need for customer retention) บริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีค่ามากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า

3. เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้าง ข้างรักษา และสร้างความภักดีของลูกค้า

3.1 การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินให้กับลูกค้า 2 ลักษณะ คือ โปรแกรมความถี่ และโปรแกรมการเป็นสมาชิก

3.2 การเพิ่มผลประโยชน์ด้านสังคมให้กับลูกค้า วิธีนี้จะรักษาไว้ซึ่งความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้าแต่ละราย

3.3 การเพิ่มความสัมพันธ์กันด้านโครงสร้าง บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่างหรือ ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ รวมทั้งช่วยในการรักษาลูกค้าข้อเสนอแนะในการสร้าง

7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2552 ข้อมูลออนไลน์) แนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมการเท่านั้น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท
3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัทและบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริษัทมีสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากในทางบวกเกี่ยวกับตัวสินค้าจนก่อให้เกิดลูกค้าชั้นดีที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัทต่อไป

- ธุรกิจที่เหมาะสมจะมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้ธุรกิจด้วยกัน (B-2-B) ธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าคงทน การบริการทางการเงิน ธุรกิจบริการต่างๆ สินค้าผู้บริโภคราคาประหยัดที่มีอัตราการซื้อซ้ำบ่อยและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

- ธุรกิจที่อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ สินค้าผู้บริโภคที่ขายง่ายและหมุนเร็ว เช่น สบู่ ยาสีฟัน สินค้า (Commodity) ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจน และสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีความสำคัญต่อตนเองน้อย จึงใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกน้อย

เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ก็เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีตลอดจนมีความรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าของบริษัท ดังนั้นวิธีการหรือกิจกรรมทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีความเป็นกันเองและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และเพื่อให้เห็นภาพง่าย ๆ เราสามารถแบ่งกลุ่มของลูกค้าได้เป็น 2 ประเภทคือกลุ่มเป้าหมายระดับ Traders อันได้แก่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกตัวแทน นายหน้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของการกิจกรรมการส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านการตลาด การเงินการบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มเป้าหมายระดับ Consumers โดยที่การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่จะต้องพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทให้เกิดขึ้นและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินคำว่า พอใจ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ลูกค้า โดยที่จะต้องทราบเสียก่อนว่าลูกค้าของเราเป็นใครและจัดอยู่ในระดับ Traders หรือระดับ Customers
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีการแสวงหาข้อมูลทางการตลาดและจะต้องสร้างระบบข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ
3. การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าแล้วจึงจัดโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนั้นๆ มีความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ และดูน่าสนใจมากกว่าที่จะจัดเหมือนกันหมด
4. การจัดทำแผนภาพตลาด เป็นการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มใดเป็นอันดับแรกๆ และรองลงมา

5. การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ ซึ่งอย่างไรก็ตามทั้งหมดจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายมีความไว้วางใจกันและผูกมัดซึ่งกันและกัน

แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

1. การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า “เกินกว่าความพอใจ “
2. การบริการก่อนและหลังการขายอย่างจริงใจ เต็มใจ และเป็นกันเองรวมถึงการใช้

Call Center

3. การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
4. การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลงานนี้โดยเฉพาะ
5. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
6. สำรองคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
7. ในกรณีลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาดให้เน้นการเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารช่วยลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในร้านซึ่งถือเป็นการตลาดสัมพันธ์แบบเชิงรุก

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ

1. จะต้องเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น
3. จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางและสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายบริษัทและกับลูกค้าโดยเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่หลายบริษัทนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว พอจะสรุปได้ดังนี้

1. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center การรับประกันสินค้า การส่งจดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (E- marketing) ด้วย การสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นไปโดยลักษณะ B-2-B หรือ B-2-C

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ เอกสารข่าวสารแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

แนวโน้มและทิศทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและคาดว่าจะแพร่กระจายไปในวงการธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมาย ขณะที่เงินในกระเป๋าของลูกค้าก็มีอยู่อย่างจำกัด การที่ลูกค้าคนหนึ่งพบบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งหนึ่ง พร้อมกับถือบัตรส่วนลดของภัตตาคารและรายการสะสมไมล์การเดินทางต่าง ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าคนนั้นจะมีความภักดีต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการเสมอไป อีกทั้งลูกค้าในอนาคตอันใกล้ยังมีทางเลือกที่มากมายจนบางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการที่จะเปลี่ยนไปเข้าร่วมกับรายการส่งเสริมการขายหรือบริการอื่น ๆ ของคู่แข่งนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากนัก

ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ให้คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่า โดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Situation) และอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือการได้รับแรงสนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารขององค์กร จุดเริ่มต้นของนโยบายจะต้องมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของกิจการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

1. รายได้จากการขายและทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น

แม้ว่าจะเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ แต่แท้จริงแล้วบริษัทต้องการที่จะสร้างกำไร และครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งโดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัว

2. สามารถรักษาลูกค้าปัจจุบันหาลูกค้าใหม่ได้และดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาโดยการสร้างความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการที่ใหม่เสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจด้วยวิธีการทำงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยพนักงานมีส่วนร่วมเสนอแนะวิธีการใช้สินค้าหรือบริการและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ารวมถึงเสนอสินค้าและบริการใหม่

3. ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

จากการออกไปสำรวจตลาดการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งในรูปแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จาก Call Center ก็ได้จากฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย หรือแม้กระทั่งสื่อต่าง ๆ ผู้บริหารสามารถนำมาประมวลวิเคราะห์และนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันใช้วิธีการลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเฉพาะแต่ลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่ม

บริษัทจัดหางาน กลุ่มอ้างอิง คนกลาง ตัวแทนนายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงานภายในบริษัท และจากการทำกิจกรรมพิเศษ ก็ยังทำให้ประสิทธิภาพในการประสานงานและบริหารงานเป็นไปในทิศทางที่ต้องการและคล่องตัว

4. สามารถลดต้นทุนที่ใช้ในการขายและการจัดการ

เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีที่นำมาใช้เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความเข้าใจที่ถูกต้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นงบประมาณ หรือกระบวนการที่ไม่จำเป็นและไม่ก่อให้เกิดรายได้ก็น่าจะต้องพิจารณาปรับลดลงเนื่องจากงานลูกค้าสัมพันธ์ได้ช่วยปูทางไว้แล้ว

5. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

ในปัจจุบันลูกค้าพยายามที่จะแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการ สิ่ง queลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่าเท่านั้น แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการร่วมมือกัน การจัดหาวัตถุดิบที่เหนือกว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการตลาด การขาย การจัดจำหน่าย และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

6. ทำให้เราสามารถเรียนรู้ยุทธศาสตร์และกลวิธีต่างๆ

ที่ธุรกิจในระบบเศรษฐกิจใหม่อย่างในปัจจุบันนำมาใช้กับกลุ่มผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็รับรู้ถึงยุทธวิธีที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย ลูกค้าและคู่แข่งชั้นมีความเท่าเทียมมากขึ้นจากการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง-ปลีก

ความหมายของ ตลาด นั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 13) ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง การประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

สารานุกรมไทย ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อสินค้าและขายสินค้าทั้งในรูปวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลที่เหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อน หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยน

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้น ด้วยเหตุผลนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาชุมนุม เพื่อติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน

ประเภทของตลาด

สมคิด ทักษิณวิสุทธ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มีหลายประเภท สามารถแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้

1. การมีสถานที่ โดยระบุว่า ตลาดนั้นอาจจะมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้ ตลาดใดที่ซื้อขายกันได้สำหรับตลาดที่มีสถานที่นั้นมักจะพบเห็นโดยทั่วไป ส่วนที่ไม่มีสถานที่นั้น ตลาดใดที่ผู้ซื้อกับผู้ขายติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการกันได้ก็ถือว่าเป็นตลาด

2. การมีกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติ โดยแยกตลาดออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ตลาดที่มีรูปแบบ (Formal) เป็นตลาดที่กำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบต่างๆ สำหรับผู้เข้าทำธุรกิจในตลาดนั้น ต้องปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายสำหรับประเทศไทยได้แก่ สะพานปลาขององค์การสะพานปลา ตลาดกลางข้าวและตลาดหลักทรัพย์ วิธีการกำหนดราคาในตลาดส่วนนี้ส่วนใหญ่เป็นวิธีการประมูล (Auction) และตลาดที่ไม่มีรูปแบบ (Informal) เป็นตลาดที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไรก็ได้

3. การใช้สินค้าหรือความตั้งใจของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งตลาดออกเป็น 3 กรณี

3.1 ตลาดสำหรับผู้บริโภค (Consumer market) ประกอบด้วยผู้ซื้อและ/หรือบุคคลในครัวเรือน ซึ่งตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หรือเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น ตลาดสำหรับผู้บริโภทยังสามารถแยกย่อยตามลักษณะของสินค้าที่ซื้อได้อีก 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก (Convenience products) ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปคิดว่าร้านค้าปลีกใกล้ๆ มีไว้ขายเสมอ และไม่พิถีพิถันในการเลือกซื้อมากนัก เช่น สินค้าเกษตรแปรรูปบางชนิด ได้แก่ นมสด ผลไม้กระป๋อง บุหรี่ เป็นต้น ถึงแม้จะมีหลายตรา แต่ก็ใช้ทดแทนกันได้ ลักษณะที่สองเรียกว่า สินค้าต้องเลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือกดูจากหลายๆ แห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปแบบ และผลตอบแทนในแง่จิตวิทยา เช่น ผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือ ผลิตภัณฑ์แกะสลักจากไม้ เป็นต้น และลักษณะที่สามเป็น สินค้าพิเศษ (Specialty products) สินค้าพวกนี้มีเอกลักษณ์บางอย่างที่ดึงดูดให้ลูกค้าต้องเสียสละในการค้นหาแหล่งจำหน่าย โดยปกติแล้วลูกค้าจะไม่ใช้สินค้า

อื่นทดแทน ความประหยัดไม่ใช่สิ่งที่ถูกนำมาพิจารณากับสินค้าพิเศษ แต่ความต้องการที่แท้จริงขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือประโยชน์ในแง่จิตวิทยา เช่น ผักบุ้งลอยฟ้า ทุเรียนเมืองนนท์ หรือ ทุเรียนนอกฤดูกาล ไก่ดำหรือไก่พื้นเมือง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้แหล่งจำหน่ายไม่มากแหล่ง ตัวแทนการค้าขายอาจมีน้อยและส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นผู้ขายโดยตรง

3.2 ตลาดสำหรับอุตสาหกรรม (Industrial market) ประกอบด้วยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่ซื้อสินค้าบางชนิดโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้สินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่น นำไปขายต่อหรือเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีที่ซื้อมาเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่ สำหรับสินค้าเกษตรได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรหรือผู้แปรรูปสินค้าเกษตรต่างๆ ส่วนการซื้อมาเพื่อนำไปขายต่อก็ได้แก่คนกลางประเภทต่างๆ ไปตลาดสินค้าเกษตร ที่ทำธุรกิจเพื่อหวังกำไรในการครองชีพ

3.3 ตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่ได้ทำธุรกิจ (Non-business organization market) ประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมายอย่างอื่น ที่ต่างไปจากเป้าหมายของหน่วยธุรกิจโดยทั่วไป ที่หวังผลกำไรและต้องการส่วนแบ่งตลาดหรือผลตอบแทนการลงทุน องค์กรเหล่านี้อาจได้แก่ มูลนิธิต่างๆ ที่ซื้อสินค้าเกษตรเป็นบางครั้งเพื่อการกุศลต่างๆ

ความหมายของการค้าส่ง

สมชาย หิรัญกิตติ (2542: 17) ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยการขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่นๆ และผู้ใช้อุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมากๆ แต่ไม่ขายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมาก ธุรกิจค้าส่งจะมีประสบการณ์ด้านการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม (จำหน่ายในราคาส่ง) ธุรกิจค้าส่งอาจจัดจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้ และรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อในราคาหน้าโรงงาน ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดส่งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เช่น ตลาดโบ้เบ้ ตลาดเสื้อผ้าไบกหยก แม็คโคร รวมถึงการทำธุรกิจนำเข้าส่งออกก็จัดเป็นธุรกิจประเภทนี้ด้วย

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์(Armstrong; & Kotle. 2003: G-8) ให้ความหมายว่าการค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้านำไปขายต่อ (Resell) หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เอ็ทเซล วอร์คเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton.2001: G-13) ให้ความหมายว่า การค้าส่ง(Wholesaling) หมายถึง การขายหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ธุรกิจและองค์กรอื่นๆ เพื่อทำการขายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ หรือเพื่อการดำเนินงานขององค์กร

สแตนตัน และฟูลเทล(Stanton; & Futrell.1987: 648) ให้ความหมายว่า การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายให้กับการขายให้กับองค์กรที่ซื้อเพื่อขายต่อ หรือเพื่อดำเนินธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปว่า การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าให้กับคนกลางในปริมาณครั้งละมากๆ เพื่อให้คนกลางนำไปจำหน่ายต่อยังผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ลักษณะของการค้าส่ง มีดังนี้

1. สถาบันการค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ (Reseller) กล่าวคือ ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตหรือตัวแทน แล้วทยอยขายให้ลูกค้า
2. สถาบันการค้าส่งมีลูกค้า คือ ผู้ขายต่อ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และสถาบันต่างๆ

หน้าที่ของสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling Function) มีดังนี้

1. การค้าขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling; & Promoting) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาหน่วยงานขายเพื่อช่วยผู้ผลิตจัดหาลูกค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อย ประกอบด้วย ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ (Business customer)
2. การซื้อและการจัดหาสินค้าให้เลือก (Buying; & Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะเลือกสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. การทยอยขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งจะช่วยลูกค้าโดยซื้อจำนวนมากและทยอยขายจำนวนน้อย
4. การคลังสินค้า(Warehousing) ผู้ค้าส่งจะต้องเก็บรักษาสินค้าช่วยรับภาระต้นทุนสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคลังสินค้าเพื่อเตรียมไว้ขายให้กับลูกค้า
5. การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งจะต้องขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต

6. การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งจะต้องให้บริการลูกค้าทางด้านสินเชื่อและมีภาระการจ่ายเงินให้กับผู้ขาย

7. การรับภาระการเสี่ยงภัย (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งจะต้องรับภาระความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า จากสินค้าเสียหาย ล้าสมัย หรือขายไม่ได้

8. ข้อมูลทางด้านการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาข้อมูลสำหรับผู้ขายและลูกค้า ตลอดจนกิจกรรมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน

9. การให้บริการด้านการบริหาร และการให้คำแนะนำ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งจะช่วยผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงาน โดยการฝึกอบรมพนักงานและบริการด้านเทคนิคช่วยจัดผังร้านค้า และจัดแสดงสินค้า ตลอดจนจัดระบบควบคุมสินค้าคงเหลือและระบบการเงิน

การจัดประเภทของสถาบันการค้าส่ง การจัดประเภทสถาบันการค้าส่งตามกรรมสิทธิ์ในสินค้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant Wholesaler) หมายถึง พ่อค้าที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย ได้แก่ พ่อค้าส่ง ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ (Jobber) และผู้จัดจำหน่าย (Distributor)
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) และนายหน้า (Broker)
3. ผู้ผลิตค้าส่งเองในรูปสาขาและสำนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 540) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้จัดจำหน่ายที่ค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการวิจัยพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. การรวมตัวและการซื้อกิจการ ผู้ค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวดิ่ง เช่น การขยายตัวเป็นระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ

2. การเปลี่ยนแปลงหลักทรัพย์สิน (Asset Redeployment) ผู้ค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การขยายกิจการหรือรวมกิจการระหว่างธุรกิจแนวดิ่งและแนวนอน

3. การขยายตัวของบริษัท (Corporate diversification) ผู้ค้าส่งมีแนวโน้มขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. การรวมตัวกันในแนวดิ่ง (Vertical integration) ผู้ค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิต และการขยายตัวไปข้างหน้า เช่น การเพิ่มธุรกิจค้าปลีก

5. มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Proprietary Brands) ผู้ค้าส่งจะพัฒนาสินค้าของตนเอง ทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่ที่ไม่เป็นผู้ผลิต

6. การขยายตัวสู่ต่างประเทศ ผู้ค้าส่งส่วนหนึ่งมีการขยายตัวสู่ต่างประเทศ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ การประหยัดจากขนาดของการผลิตซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น

7. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added services) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการบริการต่างๆ เช่น บริการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

8. การขายระบบ (System selling) โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น การขายงานทั้งระบบ ซึ่งเป็นการจัดระบบซึ่งผู้ขายออกแบบ สร้างฝึกอบรม บุคลากรด้านดำเนินงาน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ซื้อจากต่างประเทศ

9. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้ารายใหม่ ผู้ค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างโปรแกรมเสนอขายสินค้าแบบการขายงานทั้งระบบ (Turnkey)

10. การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing) ผู้ค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทหรือไม่กี่ประเภท เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่

11. การตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด ผู้ค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้สินค้าคงคลังกันระหว่างผู้ค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายยาให้กับโรงพยาบาลได้สร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับโรงพยาบาลด้วย เป็นต้น

12. เทคโนโลยีการจำหน่ายใหม่ (New distribution technologies) เทคโนโลยีใหม่ที่นิยมนำมาใช้ในการปรับปรุงระบบผู้ค้าส่ง คือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาสินค้า รวมทั้งการนำเอาระบบตลาดทางตรง และการสื่อสารทางการตลาด เข้ามาใช้ด้วย

การเลือกทำเลธุรกิจค้าส่ง

ชุตินา โอบาซานนท์ (2543: 90) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่งมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ดังนั้นการขายไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แต่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าปลีกซื้อสินค้าสะดวก ซึ่งผู้ค้าส่งจะใช้วิธีจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ สำหรับธุรกิจค้าส่งมีเกณฑ์คัดเลือกทำเลที่ตั้งเช่นเดียวกัน คือต้องมีพื้นที่ที่เป็นที่เก็บสินค้าปริมาณมากๆ และมีสะดวกสบายในการขนส่งเพื่อนำเข้าและส่งออกปริมาณมากๆ แม้พื้นที่

อยู่ห่างจากผู้ซื้อแต่การคมนาคมสะดวกสามารถสื่อสารถึงกันโดยสะดวกย่อมไม่มีปัญหา กิจกรรมค้าส่งมีหลายประเภท ฉะนั้นการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย

จากทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่งที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ตลาดค้าส่งเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าและพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายการซื้อขายสินค้านั้นต้องซื้อในปริมาณมากและราคาสินค้าเป็นขายส่งซึ่งจะอยู่ในระดับที่พ่อค้าปลีกสามารถนำไปจำหน่ายต่อผู้บริโภคได้ผลตอบแทนจากการขายปลีก ส่วนใหญ่การตลาดค้าส่งสินค้าแต่ละชนิดจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเดียวกันพื้นที่เดียวกัน เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 429) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ (Armstrong; & Kotler. 2007: G-6) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer)

การจัดประเภทสถาบันการค้าปลีก(Types of retailing)

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า
 - 1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ
 - 1.2 ห้างสรรพสินค้า
 - 1.3 ร้านซูปเปอร์มาเก็ต
 - 1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - 1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา
 - 1.6 รัยขายของลดราคา
 - 1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่
 - 1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก
2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า
 - 2.1 การขายตรง
 - 2.2 การตลาดทางตรง
 - 2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก
 - 2.4 การขายเครื่องจักรอัตโนมัติ

- 2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ
3. องค์การที่ทำการค้าปลีก
 - 3.1 บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่
 - 3.2 ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ
 - 3.3 การร่วมมือแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก
 - 3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค
 - 3.5 องค์การสิทธิทางการค้า
 - 3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า

การตัดสินใจกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าปลีก(Retailer marketing strategy decision)การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมายการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค่ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดอื่นๆเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Width of product mix) และ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้

- ด้านตราสินค้า
- การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า
- การจัดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- การจัดมุมสินค้าใหม่สุดและล่าสุด
- การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า
- มีสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเลือกจำนวนมาก

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก

1. การจัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงเพื่อผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ร้านค้าปลีกของคู่แข่ง

2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ
3. การจัดเหตุการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจ
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย
5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุดและล่าสุด
6. เสนอบริการพิเศษ
7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีก

1. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า

2. การใช้ป้ายสินค้าเพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี

3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือเป็นการจัดให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

4. ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า

5. เครื่องมือโฆษณา เช่น โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่างๆ
6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย
7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and exchange)
8. ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า
9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า

3. การตัดสินใจด้านราคา(Price decision)การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายและความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการยอดขายปริมาณมาก ซึ่งเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกันผู้ค้าปลีกมีทางเลือก ดังนี้ ตั้งราคาขายสูงทำให้ปริมาณสินค้าขายต่ำเหมาะสมสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) และตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณขายมากเหมาะสมสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ คือ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน (4) กลุ่มของสินค้าเลือกซื้อที่หลากหลาย (5) ทำเลที่ตั้งภายในร้านค้าขนาดใหญ่

6. การจัดหา/จัดซื้อผลิตภัณฑ์ (Procurement) ในการตัดสินใจที่จะใช้กลยุทธ์ในการจัดหาผลิตภัณฑ์นั้นผู้ค้าปลีกจะต้องกำหนดแหล่งจัดหา นโยบาย และการปฏิบัติการจัดซื้อ ผู้ค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงทักษะการพยากรณ์ความต้องการซื้อ การคัดเลือกสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ ฯ

7. ส่วนประสมการให้บริการ (Services mix) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าโดยผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจถึงส่วนประสมการให้บริการเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า ดังนี้

- การให้บริการก่อนการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับโทรศัพท์ การส่งจดหมาย การตกแต่งภายในร้าน การจัดโฆษณาทางเว็บไซต์ การจัดแฟชันโชว์ ฯลฯ
- การบริการภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย การขนส่งสินค้าและส่งมอบสินค้า การห่อของขวัญ การซ่อมแซมสินค้าหรือแก้ไขสินค้า
- บริการเสริมเพิ่มเติมต่างๆ ประกอบด้วย การให้ข้อมูลทั่วไป การจ่ายเงิน การซ่อมแซม การจัดที่จอดรถ การให้เครดิต

8. บรรยากาศในร้าน (Store atmosphere) บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นส่วนสำคัญในร้านค้าปลีกเพราะร้านจะต้องตกแต่งให้ดูสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชม การจัดผังภายในร้านจะช่วยให้ค้นหาสินค้าได้ถูกต้องและเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น ผืน พื้น เครื่องหมายสัญลักษณ์ การให้แสงไฟ

9. กิจกรรมร้านค้าและการสร้างประสบการณ์ (Store activities and experiences) ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งมีร้านค้า(Brick) จะมีข้อได้เปรียบ เช่น การผลิต การสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้สัมผัส และได้ทดสอบหรือทดลองสินค้าถือเป็นการบริการลูกค้าอย่างแท้จริง

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing)

1. สภาพแวดล้อมของธุรกิจใหม่ ๆ (The new retail environment) ในอดีตผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ความภักดีของลูกค้า โดยการเสนอทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกหรือที่เจาะจงซื้อ และให้บริการเหนือคู่แข่ง แต่ในปัจจุบันจะมีร้านค้าปลีกหลากหลายซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีตราสินค้าระหว่างประเทศ ผู้ผลิตอาจจะมีตราสินค้าหลากหลายโดยมุ่งความแตกต่างด้านบริการ ร้านค้าหลายแผนกอาจจะมีการปรับบริการเป็นแบบไม่มีร้านค้า เช่น ช้อปปิงผ่านเว็บไซต์
2. การค้าปลีกรูปแบบใหม่และการร่วมมือกัน (New retail forms; & combination) ในปัจจุบันจะเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง ธนาคาร ร้านขายหนังสือ คอฟฟี่ช็อป ปั้มน้ำมัน จะมีการร่วมมือกัน เช่นปั้มน้ำมันจะมีร้านขายหนังสือ
3. การเติบโตของการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกชนิดต่างๆ (Growth of intertype competition) จะมีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างธุรกิจค้าปลีกชนิดต่างๆ เช่น ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. การแข่งขันระหว่างการค้าปลีกที่มีร้านค้าและไม่มีร้านค้า (Competition between store-based and non store-based retailing) ผู้บริโภคสามารถเลือกติดต่อซื้อขายโดยอาศัยจดหมายตรง แคตตาล็อกฯ
5. ความเจริญเติบโตของผู้ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ (Growth of giant retailers) เช่น โลตัส เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี เซ็นทรัล จะมีการส่งมอบบริการสินค้า มีการจัดเหตุการณ์ และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมหาศาลทำให้สามารถตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยการกำหนดราคาจูงใจ
6. การลดลงของผู้ค้าปลีกที่เป็นตลาดระดับกลาง (Decline of middle market retailers) เนื่องจากตลาดค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งมาจากการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่
7. การเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยี (Growing investment in technology) คือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย ควบคุมสินค้าคงเหลือ หาจุดสั่งซื้อ ฯลฯ
8. โครงสร้างระดับโลกของผู้ค้าปลีกสำคัญ (Global profile of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถขยายไปทั่วโลก เช่น Mcdonald's , KFC ฯลฯ

ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสง กิจ.2538: 67) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นการซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัวไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อ หากำไรต่อ ร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้ามีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้ผู้ผลิต ทั้งนี้เพราะว่าร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีกจะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมดไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก ขนาดใหญ่เป็นร้านค้าที่มียอดขายเพียงเล็กน้อยจนถึงร้านค้าที่มียอดขายสูง ร้านค้า ดังกล่าวได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด และห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

วินิจ วีรยางกูร ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ (2532: 62 – 68) สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาต้องพิจารณา คือ ความรู้ ความสามารถและความตั้งใจจริง และรวมถึงแนวโน้มของธุรกิจทั่วไป การเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายสินค้า หรือบริการ การเลือกสถานที่ต้องพิจารณาดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
2. ปริมาณการขายของร้านใกล้เคียง
3. การคมนาคมเดินทางสะดวก สภาพการจราจร
4. พื้นที่ที่จะขยายกิจการ
5. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ

9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

ความหมายของแฟชั่น

สารานุกรมเสรี (2552 ข้อมูลออนไลน์) ให้ความหมายว่า แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า วิวัฒนาการ ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วินระบุไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่า แฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเปลี่ยนไปตามยุคสมัย บ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ เช่น ฐานะ เชื้อชาติฯ การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย

อย่าง เช่น ภูมิอากาศ เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ในศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนโดยเฉพาะปี ค.ศ 1920 – 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรกและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มากขึ้น กางเกงจึงเป็นที่นิยม แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลเพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก เช่น คนไทย ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัยเรียกว่า สไตล์ (Style) สามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน เช่น ฟังก์, ฮิปปี, มีอด, อินดี้, ฮิปฮอป ฯลฯ

ระดับของแฟชั่นเสื้อผ้า

วาริน จันทรเจริญ (2544) ได้อธิบายระดับของแฟชั่นเสื้อผ้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Upper moderated ได้แก่ เสื้อผ้าราคาแพงมาก ตัดเย็บตัวเดียว ใช้วัสดุที่ดี ฝีมือประณีต แบบเสื้อหรูหรา ออกแบบตัดเย็บจากนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียง เป็นแบบเสื้อชั้นสูง ออกแบบสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ หรือออกแบบตัดเย็บให้กับผู้ที่มียศเสียง และผู้ที่มีรายได้สูง
2. Moderated ได้แก่ เสื้อผ้าที่ราคาค่อนข้างแพง ออกแบบตัดเย็บจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง เช่น ชุตราตรี สุท เป็นต้น
3. Budget ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาสินค้าปานกลาง เป็นเสื้อผ้าที่ผู้มีรายได้ปานกลางหาซื้อมาใช้ได้
4. Low budget ได้แก่ เสื้อผ้าตลาดล่าง ราคาถูก ตัดเย็บจากวัสดุและฝีมือไม่ดีมากนัก เป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มักจะขายตามตลาดนัด เปิดท้ายรถขาย

จากระดับของแฟชั่นเสื้อผ้ากลุ่ม (Upper moderated) จะเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลุ่มของผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะกลุ่มนี้นักออกแบบจะเปิดตัวผลงานการออกแบบเสื้อผ้าด้วยการให้นางแบบสวมเดินแฟชั่นโชว์ และหากเสื้อผ้าที่เดินแบบเป็นที่ยอมรับของผู้ชมแบบเสื้อแฟชั่นเหล่านั้นก็จะเป็นแบบเสื้อต้นแบบที่จะนำมาผลิตขายในกลุ่ม Moderated, Budget, Low budget ต่อไป

วัฏจักรและความผันแปรของแฟชั่น

แฟชั่นมีการเคลื่อนไหวและหมุนเวียนอยู่เสมอจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับสภาพสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ การเคลื่อนไหวของแฟชั่นจะมีความหมายและทิศทางแน่นอน ผู้ที่เข้ามา

เกี่ยวข้องในวงการแฟชั่นจะสามารถดูการเคลื่อนไหวของแฟชั่น และคำนวณความรวดเร็วและทิศทางของแฟชั่นได้โดยดูจากระยะเวลาการพัฒนาของเส้นใย การออกแบบสี และการผลิตให้เหมาะสมกับฤดูกาล ทั้งนี้ผู้ออกแบบและผู้ขายสามารถวิเคราะห์จากระยะเวลาพัฒนาการสิ่งทอจนเป็นเสื้อผ้าสินค้าสำเร็จรูป

วัฏจักรแฟชั่นจะต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสมัยนิยม มีทั้งระยะขาขึ้น จนถึงขั้นสูงสุด และระยะขาลง ซึ่งวัฏจักรแฟชั่นมี 5 ช่วง (ศรีกาญจนา พลอาสา 2546: 177) ดังนี้

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction)
2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)
3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)
4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)
5. ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น(Introduction)

ผู้ออกแบบจะได้ใช้ข้อมูลงานวิจัย แรงจูงใจ หรือวัสดุประกอบเสื้อผ้า แบบใหม่ นักออกแบบจะผสมผสาน ความสัมพันธ์ของเส้น รูปทรง สี ผ้า และรายละเอียดของการตกแต่งเข้าด้วยกัน แฟชั่นแบบใหม่ๆ ที่อยู่ในช่วงนี้จะมีราคาแพง ใช้วัสดุคุณภาพดี นักออกแบบอย่าง Karl Lagerfeld หรือ Donna Karan นิยมออกแบบแฟชั่นจำนวนน้อยๆ ซึ่งจะทำให้การออกแบบแฟชั่นเป็นไปอย่างมีอิสระและรูปแบบที่หลากหลาย

2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)

เมื่อมีความต้องการสูงจำนวนสินค้าจะมากขึ้น ราคาสินค้าจะลดลงและหากแฟชั่นใดได้รับความนิยมมากๆ แบบนั้นจะได้รับการปรับเปลี่ยนวัสดุ ราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าช่วงนี้จะมีบางโรงงาน ผลิตลอกเลียนแบบ โดยใช้วัสดุราคาถูกและลดรายละเอียดของแบบลงเพื่อจะได้ขายในราคาที่ถูกลงได้

3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)

เป็นช่วงที่แฟชั่นได้รับความนิยมสูงสุดในขณะเดียวกันก็จะมีหลายๆ โรงงาน ลอกเลียนแบบหรือลอกเลียนบางส่วน เพื่อให้มีราคาหลายระดับ ช่วงนี้จะเป็นระยะที่แฟชั่นอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและมีแบบแค็ตตาล็อก เป็นช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า

4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)

เป็นช่วงลอกเลียนแบบและจำนวนการผลิตมาก แฟชั่นก็จะลดความนิยมไปราคาจะอยู่ในช่วงปกติ ร้านขายปลีกจะนำสินค้ามาวางขายตามแผงหรือกระบะ

5. ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

เป็นช่วงสุดท้ายของแฟชั่นอยู่ในระยะแฟชั่นล้าสมัย ลูกค้าปฏิเสธการซื้อ ดังนั้นผู้ขายอาจต้องใช้กลยุทธ์การขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม มีแฟชั่นบางแบบที่อยู่ในช่วงยอดขายขาลง (Decline) แต่รูปแบบแฟชั่นลูกค้าไม่ปฏิเสธ แฟชั่นเหล่านั้นยังคงมีให้เห็นอยู่ตลอดเวลาไม่ล้าสมัย แฟชั่นแบบนี้เรียกว่าแบบคลาสสิก เช่น สูท แจ็กเก็ต เป็นต้น

องค์ประกอบที่ทำให้แฟชั่นเคลื่อนไหว แฟชั่นจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม แฟชั่นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. การเปลี่ยนตามฤดูกาล ผู้บริโภคต้องการแฟชั่น ให้เปลี่ยนไปตามวัน เวลา เนื้อผ้า วัสดุสัมผัสของเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล อากาศร้อนมักเหมาะกับเสื้อผ้าบาง สีปานกลาง หน้าหนาวเสื้อผ้าชนิดหนาสีเข้ม การเลือกใช้เส้นใยเหมาะกับภูมิประเทศ วิถีชีวิตของคนในสังคม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว วันหยุดพักผ่อนจะทำให้อัตราการเคลื่อนไหวของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้น

2. องค์ประกอบที่ทำให้พัฒนาการด้านแฟชั่นล่าช้า คือ องค์ประกอบที่จะกระตุ้นไม่ให้คนรับแบบใหม่ ๆ ให้คนในชุมชนรับแบบที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่แบบใหม่มีแนวโน้มการใช้ต่ำลง ทำให้ลักษณะของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างล่าช้า เพราะศาสนา กฎหมาย ธรรมชาติ และการลดอัตราการซื้อของผู้บริโภค

3. ประเพณีทำให้วัฏจักรล่าช้า ประเพณีทำให้วัฏจักรหยุดชะงัก ประเพณีต้องห้ามมีหลายประการอาจทำให้ประชากรไม่สนใจเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ หรือสนใจน้อย เช่น ประเพณีให้ชายสวมกางเกง ไปวัดได้ แต่สตรีไม่ควรสวมกางเกง ควรจะสวมกระโปรง เป็นต้น

4. ศาสนา เป็นสิ่งสำคัญต่อชนบทรอบนิยม และเป็นตัวกำหนดแบบของชุดที่ใช้ในการทำพิธีต่างๆ ปัจจุบันศาสนามีอิทธิพลต่อแฟชั่นน้อย ดังนั้นจะเห็นได้จากเสื้อผ้าแฟชั่นที่เข้าสวมเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ ก็เป็นแบบเสื้อผ้าทันสมัยมากขึ้น

อิทธิพลที่มีต่อความผันแปรของแฟชั่น(ศรีกาญจนา พลอาสา 2546: 177)

อิทธิพลที่มีต่อความผันแปรของแฟชั่น มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร จำนวนประชากรและความเจริญเติบโตของประชากร มีความสำคัญต่อ ความต้องการแฟชั่น ในขณะที่อัตราการเพิ่มของพลเมืองมีอิทธิพลต่อตลาดแฟชั่นในอนาคต องค์ประกอบของประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ อายุ แผนการในอนาคต ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความต้องการและแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคต
2. เศรษฐกิจ การที่ประชากรเพิ่มขึ้นหากไม่มีการแข่งขันการทำงาน ก็จะไม่เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตสินค้ารวมทั้งผู้บริโภคและปริมาณของแฟชั่นสูงขึ้นด้วย
3. ภูมิหลังของสังคม การที่จะเข้าในแฟชั่นจำเป็นต้องเรียนรู้ และเข้าใจภูมิหลังของคนในสังคมการแบ่งชนชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา แบ่งตามประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น
4. องค์ประกอบด้านจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบด้านพื้นฐานด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อความต้องการ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ความเปื้อตามธรรมชาติที่ต้องสวมใส่เสื้อผ้าเป็นเวลานาน ความเปื้อนำมาซึ่งความต้องการด้านแฟชั่นมากขึ้น
5. ความต้องการ ความต้องการของมนุษย์เหมือนความเปื้อ ทำให้เกิดการแสวงหา คัดค้านทดลองและพยายามที่จะรู้อะไรอยู่ที่ไหน เสื้อผ้าที่สวมใส่ทุกวันหากนำมาดัดแปลงแก้ไข ก็จะได้แบบใหม่เกิดขึ้นไม่ซ้ำเกิดความแปลกใหม่

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเกิดจากนักออกแบบและผู้ขายที่ออกแบบผลิตเสื้อผ้าตามการเคลื่อนไหวของสภาพสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ แฟชั่นต้องมีการหมุนเวียนไปตามช่วงเวลา ตามสมัยนิยม มีทั้งช่วงแนะนำสินค้าตลอดจนถึงช่วงลูกค้าปฏิเสธการซื้อ กระแสแฟชั่นมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฉะนั้นนักออกแบบและผู้ขายควรคำนวนทิศทางการหมุนเวียนและความรวดเร็วของแฟชั่นไว้ล่วงหน้าด้วย

10. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยา สังคม และ การสื่อสาร และ มีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจ ส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับ สารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg; & Hovland. 1960: 1) ได้ให้ความหมาย ของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคเลเลอร์ (Howard H. Kendler. 1963: 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะ ความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถานการณ์หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good. 1959: 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความ พร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่ เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้าน สถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ใน เฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทาง ที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วย พฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy. L. Murphy; & T. Newcomb , 1973: 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟัง ใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของ บุคคลว่า ทศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้าง ความพร้อม ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อ เป้าหมายของ ทศนคติ นั้น โดยสรุป ทศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของ จิตใจ ทำที่ ความรู้สึก นึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรอง สถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และ ความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายของทศนคติ ดังกล่าวซิมบาโด และ เออบีเซน (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531: 49; อ้างอิงจาก Zimbardo and Ebbesen, 1970) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความ เชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่า สิ่งใดดีมักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดี ต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก(The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม(The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมี ทศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิดแตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบ ด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ขั้นพื้นฐาน ของ ทศนคติและส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport. 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

เครชและ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech; & Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั้นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของ ตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของ ตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะ มี ทศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น ก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอา ทศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทศนคติ ของตนเกินไป

4. ทศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะ สมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มี คนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64 – 65) กล่าวถึงการเกิด ทศนคติ ว่า ทศนคติ เป็น สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆที่อยู่ มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทศนคติ ที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทาง ที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทศนคติ ต่อสิ่งนั้นไป

2. ในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

3. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะ เกิด ทศนคติ ต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไป ด้วย

5. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติ หลากอย่างของ บุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166 – 167) กล่าวว่า ทักษะคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย(Biological Motivation)ทักษะคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกายตัวบุคคลจะสร้าง ทักษะคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทักษะคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทักษะคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้างทักษะคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคติ ให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของ ทักษะคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมิได้มีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญ แต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทาง เหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทักษะคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้ว แต่ว่าการพิจารณาสร้าง ทักษะคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดง ทักษะคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษะคติทางเชิงบวก เป็น ทักษะคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทักษะคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทักษะคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษะคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไร้ความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทักษะคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทักษะคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทักษะคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเลย เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทักษะคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความ มั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แดลเนียลแคทซ์ (Daniel Katz. 1960: 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของ ทักษะคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทักษะคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับ พฤติกรรม ของ ตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทักษะคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อน ให้เห็น ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้อนาคตของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทักษะคติ จึงสามารถ สะท้อนออกมาเป็น กลไกที่ป้องกันตัว โดย การแสดงออกเป็นความรู้สึก ถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทักษะคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัว ที่เกิดขึ้นมาของ ทักษะคติ ในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมี ทักษะคติ เป็นเครื่องมือ ในการปรับตัว ดังที่

กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทศนคติ จะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจาก การมี ประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็น เป้าหมายของการแสดงออก มาซึ่ง ทศนคติ นั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการ ระบายความรู้สึก เท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทศนคติ นี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริเบิร์ตซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance. 1967: 469) ได้ อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดใน ตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบิร์ต ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจ จากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอม กระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขา คาดหวังว่า จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้นกล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอม กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ จำนวนหรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติ ของ

บุคคลจะเปลี่ยน ไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการ การเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่า โน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบ จึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาท ทั้งหมด ของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะคติ ของบุคคล จะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสารเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสารลักษณะของข่าวสารตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่ มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคลสถานการณ์ ข่าวสารการชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์ กับค่านิยม ของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติ ของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวก ด้วย และ ทัศนคติ ที่เป็นไป ในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยน ทัศนคติ เดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างการสื่อสารกับผู้อื่นสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers.1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อเรื่องนั้น และสุดท้าย ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรม ที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ กับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติ ของบุคคลด้วยอย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียง องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทรียนดิส (Triandis,1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคมนิสัยและผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร(Attitude Change: Communication)ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 หน้า 5) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคล สามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจาก สื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วน ของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง เปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ ส่วนอื่น จะมีแนวโน้ม ที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อ องค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้ เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component)เปลี่ยนแปลง โดยการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดย การสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลอง การสื่อสาร ของ ลาสเวล (Lasswell,1948) ซึ่งได้วิเคราะห์ กระบวนการสื่อสาร ในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร)ก็คือตัวแปรตาม ตัวแปร ต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร(Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่างจะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มาจากความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับสาร(Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพสื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ แก่นสติปัญญา ทักษะคติผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ แก่นสติปัญญา ทักษะคติผู้รับ ความเชื่อมั่นในตนเองการมีส่วนร่วมการผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์(อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2537 อ้างอิงจาก McGuire) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลักคือ

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับต้องผ่านไปที่ละขั้นเพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรกๆจะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้การเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ปวยเข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire; & Millman.1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพล ทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนา ทัศนคติ ของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มี อิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐาน สำหรับประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้ กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมิน ทัศนคติ ของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้องเพราะคิดว่าคน ส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสันและ จอห์นสัน (Watson; & Johnson.1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ ของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขา ต้องการจะร่วมด้วย

2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการ เสริมแรง (Reinforcement) ให้กับ ทัศนคติ นั้น มากขึ้น ในทางตรงข้าม จะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมี ทัศนคติ ไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

4. การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติ บางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้นก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือ ทัศนคติ บางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและ การตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติ ด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมิน ทักษะ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อ ทักษะของบุคคล ตรงกับ กระบวนการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการ ที่บุคคลรับเอา คุณสมบัติ ของผู้อื่น เช่น ความคิดทัศนคติพฤติกรรมเป็นต้น มาเป็นของตนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของ ทักษะ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยบุคคลทางการแพทย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ต้องมี ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมี บุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมี ความสำคัญต่อ การยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสาร มีการเตรียมมาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา , การเรียงลำดับ , ความชัดเจนตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสม ผู้ให้บริการซึ่งเป็น ผู้รับสารก็อยากฟัง และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตามคำแนะนำหรือชักจูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้น ในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทักษะ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชน ว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถ เป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา(สุรพงษ์ โสณะเสถียร,2533:118)จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญใน การนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบ ว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิด ทักษะ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะ สัมพันธ์ กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตาม กฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัย การสื่อสาร เป็นเครื่องมืออันสำคัญใน การเพิ่มพูนความรู้ สร้าง ทักษะ ที่ดีและเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย

(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมาก จะได้รับผ่านประสบการณ์ โดย การเรียนรู้ จาก การตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัด ระบบเป็นโครงสร้างของ ความรู้ ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำ ที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้อง กับ สภาพจิตใจ ของตนเอง ความรู้ จึงเป็น กระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจ ส่งผลต่อ พฤติกรรม ที่ แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิง ความรู้ใน ทฤษฎีการสื่อสาร นั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความ สับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสาร จึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อ การปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้าง ทัศนคติ ให้คนยอมรับ การแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลัง ของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ใน ความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

11. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ อยู่ภายใต้การบริหารจัดการโดย บริษัท เอส.พี.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ค้าส่งในวงการเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ กีฬัดช็อปและแอกเซสเซอรี่ มากกว่า 1,200 ร้านค้า เพื่อตอบรับนโยบายของ

รัฐบาลโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City) ให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งภูมิภาคเอเชียและมีวัตถุประสงค์ที่จะยกระดับสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 542/21-22 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2548 ประกอบด้วยอาคารสูง 25 ชั้น ในย่านประตูน้ำแหล่งธุรกิจตลาดค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันดีของชาวไทยและชาวต่างชาติ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันย่านธุรกิจประตูน้ำ โดยได้กำหนดปัจจัยสนับสนุนธุรกิจธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสำหรับธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการในการเลือกทำเลที่ตั้งประกอบการค้าขายของตนโดยต้องมีมุมมองเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งค้าขาย ดังนี้

- สถานที่ตั้งนั้นมีทางเข้า – ออก สำหรับยานพาหนะหรือคนเดินทางสะดวกเหมาะสมสำหรับติดต่อธุรกิจกับบุคคลภายนอก หากไม่มีความสะดวกในการ เข้า – ออก ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ห้ามกักรถ, เส้นทางเดินรถทางเดียว, ถนนแคบไม่กว้างพอ ฯ
- สถานที่จอดรถภายในตัวอาคารต้องมีจำนวนเพียงพอ สำหรับผู้มาใช้บริการและผู้ประกอบการซึ่งความสะดวกในการจอดรถนั้นปัจจุบันมีความสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ
- เส้นทางจราจรและการสัญจรของยานพาหนะและทางเดินผู้ไปมาในย่านนั้นต้องสะดวก การจราจรไม่ติดขัดจนเกินไป, มีรถประจำทางผ่านหลายสาย, สะพานลอย , ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้สะดวก

- ธุรกิจใกล้เคียง หรือ สถานที่สำคัญ เช่น ธุรกิจค้าส่งประเภทเดียวกันอยู่ใกล้เคียงกันก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนธุรกิจของผู้ประกอบการ , อยู่ใกล้โรงแรม , ศูนย์การค้าชั้นนำ , ธนาคาร ฯ

ด้านสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคภายในศูนย์การค้าฯ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ

- ระบบปรับอากาศ ต้องมีอุณหภูมิได้มาตรฐานไม่เกิน 25 C°
- ระบบไฟฟ้าต้องมีแสงสว่างเพียงพอทุกจุดภายในศูนย์การค้าและระบบไฟฟ้าสำรอง
- ลิฟท์มีขนาดใหญ่ 2 ตัน รวม 4 ตัว เหมาะสำหรับขนย้ายสินค้าจำนวนครั้งละมากๆ
- ระบบรักษาความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ประกอบการร้านตลอด 24 ชม. เช่น มีหน่วยรักษาความปลอดภัย, ระบบป้องกันอัคคีภัย ฯ
- การดูแลรักษาความสะอาดภายในศูนย์ เช่น พนักงานรักษาความสะอาดตลอดการเปิด

- ให้บริการ , มีห้องน้ำเพียงพอ ฯ

นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคที่เป็นไปตามมาตรฐานแล้ว ทางศูนย์การค้าฯ ยังรวมไปถึงข้อบังคับ และบทบัญญัติทางกฎหมายที่ใช้ในระบบสาธารณูปโภคด้วย

ด้านการตลาด ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ฯ มีวัตถุประสงค์ชัดเจนที่จะให้ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์รวมแฟชั่นที่ทันสมัยและเป็นศูนย์ค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมีการลงทุนงบประมาณด้านการตลาดอย่างมากเพื่อให้ศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ฯ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ เช่น การนำคณะสื่อมวลชนและผู้ประกอบการร้านค้าเยี่ยมชมศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้า , เครื่องหนัง และเครื่องประดับ เมืองกวางเจาและเมืองเซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน , การเดินแฟชั่น , การประกวดดีไซน์เนอร์ , นิตยสาร , โบว์ชัว ฯ

แนวโน้มนำความสำเร็จ และผลตอบแทน ในการลงทุนของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและมีความคาดหวังว่าลงทุนไปแล้วจะประสบผลสำเร็จและเงินลงทุนนั้นจะสร้างผลกำไรให้กับตนเองในระยะเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาอัตราการเช่าพื้นที่, ประเภทสัญญาเช่า และเงื่อนไขการเช่า

- อัตราค่าเช่าพื้นที่และบริการมีอัตราที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ฯ มีการปรับขึ้นค่าเช่าพื้นที่และบริการตามภาวะเศรษฐกิจ
- ประเภทสัญญาเช่า แบ่งเป็น สัญญาเช่าชั่วคราว , สัญญาระยะสั้น , สัญญาระยะยาว
- เงื่อนไขการเช่า เช่น กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ , การชำระค่าเช่าพื้นที่และบริการ เป็นต้น

คณะกรรมการบริหารและคณะทำงาน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ตั้ง,ระบบสาธารณูปโภค,ด้านการตลาด,แนวโน้มนำความสำเร็จ ผลตอบแทน ด้วยเหตุผลว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ ทำเลสถานที่ตั้งอยู่ติดริมถนนเพชรบุรี , การแบ่งพื้นที่เช่าตามประเภทสินค้าอย่างเหมาะสมชัดเจน , สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน , การบริหารการตลาดด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์ ช่วยส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าให้มาเช่าพื้นที่และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าฯ ดังนั้นคณะผู้บริหารศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าทั้ง 4 ด้าน เป็นอย่างไรเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันและขยายศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอนาคต

ที่มาข้อมูล : ฝ่ายบริหาร บริษัท เอส ซี พี พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (2546)

12. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา อินทุเศรษฐ. (2550) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ในด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประสพการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากตลาดนัดเมืองทองธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทสินค้าที่จำหน่ายได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มาขายด้วยตนเอง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี อยู่ในระดับปานกลาง

ลลิตภัทร์ วาณิชยเสริมกุล. (2545) ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่

การศึกษามีจุดมุ่งหมายศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในทัศนะปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่าขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการและระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหารพื้นที่ให้เช่าของศูนย์การค้า และเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงรวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายสาขาของศูนย์การค้าในอนาคตต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยภาพรวมทุกด้านของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในด้านปัจจัย ปัจจัยตำแหน่งที่ตั้ง และภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสำคัญมาก

รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การวิจัย กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2.5 ครั้ง มีความพึงพอใจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก

นักสนั่นท์ แจ่มพุง (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่าปัญหาในการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการในการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการให้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการให้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการด้านการดำเนินการให้บริการด้วยความเสมอภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการด้านการดำเนินการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นข้อมูลลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจผู้เช่า ปัจจัยด้านรูปแบบกิจการ ปัจจัยด้านขนาดเงินลงทุนรวม ปัจจัยด้านระยะเวลาเช่า ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่เช่า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด กำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม กำหนดสมมติฐาน การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัย ทศนคติและความพึงพอใจของ

ผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยใช้แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ ใช้แนวคิดของ นีรารณ: (2551) ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ที่ได้จำแนกประเภทของการประกอบธุรกิจตามลักษณะของกิจกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้กับแบบสอบถามข้อประเภทธุรกิจผู้เช่า 2 ลักษณะ คือ ธุรกิจที่ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายสามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ และธุรกิจที่เป็นคนกลางทำหน้าที่ช่วยให้สินค้าเปลี่ยนมือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ในศูนย์การค้าฯ ใช้แนวความคิดรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ที่ได้จำแนกรูปแบบการดำเนินธุรกิจไว้ 5 แบบ นำมาปรับใช้กับแบบสอบถามข้อรูปแบบกิจการ 3 แบบ คือกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน และ บริษัทจำกัด ซึ่งเป็นรูปแบบของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในศูนย์การค้าฯ รวมทั้งใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไปของ น.ท. ถนอม พัทธราภา (2508) ในเรื่องของการลงทุนเกี่ยวกับความปลอดภัยหรือความเสี่ยงในการลงทุนมาปรับใช้กับแบบสอบถามเรื่องขนาดเงินลงทุนรวม ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้เป็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจก่อนตัดสินใจลงทุนหรือขยายกิจการ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ โรเจอร์ (Roger, 1978: 208 – 209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งในที่นี้สิ่งที่เร้าเป็นสิ่งเร้าหรือมีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการในศูนย์การค้าฯ ในทัศนคติที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ในระดับต่างๆ มี 4 ด้าน คือ ทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านแนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทน ที่ฝ่ายบริหาร บริษัท เอส ซี พี พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (2546)

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 44 - 48) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และมีวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ใช้ทฤษฎีของ Shiffman; & Kanuk. (2007: 220) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า ความพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มาปรับใช้กับแบบสอบถามในเรื่องการที่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ ในการบริหารของศูนย์การค้าแล้วจะยังคงเช่าต่อไป หากมีการปรับขึ้นค่าเช่าพื้นที่ และมีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้น ก็ยังคงเช่าต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 1,200 ร้านค้า ที่มา: (ฝ่ายการตลาดของ บริษัท เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำกัด ณ วันที่ 31 มกราคม 2552)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน

1. ประเภทร้านเสื้อผ้าแฟชั่น 669 ร้านค้า
2. ประเภทร้านเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า 248 ร้าน
3. ประเภทร้านเครื่องประดับ และร้านกิฟช็อป 222 ร้าน
4. ประเภทร้านอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางค์ ถู หุ่น ร้านอาหาร ของตกแต่งบ้าน 61 ร้าน

รวม 1,200 ร้านค้า ที่มา: (ฝ่ายการตลาดของ บริษัท เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำกัด ณ วันที่ 31 มกราคม 2552)

จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane (ลัวัน สายยศ. และอังคณา สายยศ. 2536: 260-261) ได้จำนวนตัวอย่าง 300 ร้านตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

e = 5 % (สมมติฐานประชากร = 1,200 ร้านค้า)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1200}{1 + 1200 (.05)^2} \\ &= 300 \text{ ร้านค้า} \end{aligned}$$

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ที่แน่นอน

การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยกำหนด สัดส่วนตามจำนวนของผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละประเภทในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือก ตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทร้านค้า} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด} \times \text{จำนวนประเภทร้านค้า}}{\text{จำนวนประเภทผู้ประกอบการร้านค้าทั้งหมด}}$$

ตาราง 1 ประเภทร้านค้าและกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า
กรุงเทพฯ

	ประเภทร้าน	จำนวนร้านค้า	จำนวนตัวอย่าง
1	ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น	669	167
2	ร้านเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า	248	62
3	ร้านเครื่องประดับ และร้านกิฟช้อป	222	56
4	ประเภทร้านอื่นๆเช่น เครื่องสำอางค์ ถุง หุ่น ร้านอาหาร	61	15
	รวม	1,200	300

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและโดยแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ที่ยินดีตอบคำถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อ
ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประเภทธุรกิจผู้เช่า รูปแบบกิจการ ระยะเวลาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม
และขนาดพื้นที่เช่าเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice
Question) มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1. ประเภทธุรกิจผู้เช่า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า | 2. ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง |
| 3. ธุรกิจเครื่องประดับ | 4. อื่นๆระบุ..... |

ข้อที่ 2. รูปแบบกิจการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. เจ้าของกิจการคนเดียว | 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| 3. บริษัท | 4. บริษัทสาขา |

ข้อที่ 3. ขนาดเงินลงทุนรวม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

ที่มา: ข้อมูลของ บริษัท เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ฯ ที่ได้มีการรวบรวมเก็บแบบสอบถามของบริษัทฯ จากผู้ประกอบการร้านค้าที่ได้เข้ามาเช่าพื้นที่ของบริษัทฯ ซึ่งขนาดเงินลงทุนรวมอยู่ในช่วงระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท จึงทำให้ได้ข้อมูลจากการกรอกแบบสอบถามเป็นระดับการลงทุนรวม ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงเงินลงทุนรวม} = \frac{500,000 - 100,000}{4} = 100,000 \text{ บาท}$$

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. 100,000 – 200,000 บาท | 2. 200,001- 300,000 บาท |
| 3. 300,001 –400,000 บาท | 4. 400,001 บาทขึ้นไป |

ข้อที่ 4. ระยะเวลาเช่า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ที่มา: ข้อมูลของ บริษัท เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ฯ ที่ได้มีการรวบรวมเก็บข้อมูลจากการทำสัญญาเช่าของบริษัทฯ กับผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งได้เปิดดำเนินงานตั้งแต่ปี 2548 รวมเป็นระยะเวลา 4 ปี 1 เดือน ทำให้ค่าสูงสุด คือ 4 ปี และต่ำสุด คือไม่ถึง 1 ปี จึงทำให้ได้ข้อมูล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ระยะเวลาเช่า} = \frac{4 - 0}{4} = 1 \text{ ปี}$$

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. ต่ำกว่า 1 ปี | 2. 1-2 ปี |
| 3. 3 – 4 ปี | 4. มากกว่า 4 ปี |

ข้อที่ 5. ขนาดพื้นที่เช่า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ที่มา: ฝ่ายอาคารสถานที่ของ บริษัท เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ฯ วันที่ 31 มกราคม 2552 จากการแบ่งพื้นที่เช่าสูงสุด คือ 30 ตรม. และพื้นที่เช่าต่ำสุด คือ 1 ตรม.

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ขนาดพื้นที่เช่า} = \frac{30 - 1}{30} = 10 \text{ ตรม.}$$

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1. 1 – 10 ตรม. | 2. 11 – 20 ตรม. |
| 3. 21 – 30 ตรม. | 4. มากกว่า 30 ตรม. |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 23 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ด้านทัศนคติต่อด้านสถานที่ตั้ง จำนวน 8 ข้อ ข้อที่ 1-8 ด้านทัศนคติต่อด้านระบบสาธารณูปโภค จำนวน 3 ข้อ ข้อที่ 9-11 ด้านทัศนคติต่อการตลาด จำนวน 9 ข้อ ข้อที่ 12-20 และด้านทัศนคติต่อแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน จำนวน 3 ข้อ ข้อที่ 21-23 โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามตอน ที่ 2: ทักษะคดีของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า
4.21 – 5.00	มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) ที่มีคะแนนให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉย ๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 3: ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า
4.21 – 5.00	พึงพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พึงพอใจ
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) ที่มีคะแนนให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอย่างมาก/เข้าต่อแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น/เข้าต่อ
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่เชื่อมั่น/ไม่เข้าต่อ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่เชื่อมั่นอย่างมาก/ไม่เข้าต่อแน่นอน
ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง
การแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.
2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 3: ความภักดีของ
ผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ

กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ฯ

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ฯ

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ทัศนคติด้านสถานที่ตั้งเท่ากับ 0.857

ทัศนคติด้านระบบสาธารณูปโภคเท่ากับ 0.703

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.830

ทัศนคติแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทนเท่ากับ 0.807

ทัศนคติความพึงพอใจเท่ากับ 0.817

ทัศนคติความภักดีเท่ากับ 0.737

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t - test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F - test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สูตรต่าง ๆ ตามนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999:236)

$$P = \left[\frac{f \times}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{array}{ll}
 n & \text{แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง} \\
 \sum X^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\
 (\sum X)^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}
 \end{array}$$

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

$$\begin{array}{ll}
 \text{เมื่อ } k & \text{แทน จำนวนคำถาม} \\
 \overline{\text{covariance}} & \text{แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง} \\
 & \text{คำถามต่างๆ} \\
 \overline{\text{variance}} & \text{แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม} \\
 \alpha & \text{แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ}
 \end{array}$$

6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

6.3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\begin{array}{ll}
 t & = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \\
 \text{โดยที่ } df & = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \\
 & \quad \quad \quad \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}
 \end{array}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

6.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 135)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n-1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่} \quad df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ล้วน สายยศ; อังคณา สายยศ. 2538: 85-86)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มี ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า

ประเภทธุรกิจของผู้เช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า	145	48.3
ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง	73	24.3
ธุรกิจเครื่องประดับ	76	25.4
ธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์ หุ่น ฯลฯ	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ กลุ่ม

ตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจเครื่องประดับ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์ หุ่น ตุ๊กตา มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คนโดยมีเพียงร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า

ประเภทธุรกิจของผู้เช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า	145	48.3
ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง	73	24.3
ธุรกิจเครื่องประดับและธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์ หุ่น ตุ๊กตา	82	27.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจเครื่องประดับ และธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์ หุ่น ตุ๊กตา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง มีน้อยที่สุด จำนวน 73 คนโดยมีเพียงร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจการ

รูปแบบกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เจ้าของกิจการคนเดียว	200	66.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	20.7
บริษัท	27	9.0
บริษัทสาขา	11	3.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 บริษัท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทสาขา มีน้อยที่สุด จำนวน 11 คนโดยมีเพียงร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจการ

รูปแบบกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
เจ้าของกิจการคนเดียว	200	66.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	20.7
บริษัท และบริษัทสาขา	38	12.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัท และบริษัทสาขา มีน้อยที่สุด จำนวน 38 คนโดยมีเพียงร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม

ขนาดเงินลงทุนรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
100,000 - 200,000 บาท	16	5.4
200,001 - 300,000 บาท	162	54.0
300,001 - 400,000 บาท	85	28.3
400,001 บาทขึ้นไป	37	12.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามขนาดเงินลงทุนรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดเงินลงทุนรวมระหว่าง 200,001-300,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 300,001-400,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เงินลงทุน 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเงินลงทุนรวม 100,000-200,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คนโดยมีเพียงร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม

ขนาดเงินลงทุนรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
100,000 - 300,000 บาท	178	59.4
300,001 - 400,000 บาท	85	28.3
400,001 บาทขึ้นไป	37	12.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามขนาดเงินลงทุนรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดเงินลงทุนรวมระหว่าง 100,001-300,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ระหว่าง 300,001-400,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเงินลงทุนรวม 400,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 37 คนโดยมีเพียงร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเช่า

ระยะเวลาเช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า1ปี	43	14.3
1 - 2 ปี	220	73.3
3 - 4 ปี	27	9.0
มากกว่า 4 ปี	10	3.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาเช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่า เป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เช่าเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เช่าเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 10 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเช่า

ระยะเวลาเช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า1ปี	43	14.3
1 - 2 ปี	220	73.3
มากกว่า 3 ปี	37	12.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาเช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่า เป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เช่าเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เช่าเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 37 คน โดยมีเพียงร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า

ขนาดพื้นที่เช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
1-10 ตรม.	93	31.0
11-20 ตรม.	71	23.7
21-30 ตรม.	90	30.0
มากกว่า 30 ตรม.	46	15.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามขนาดพื้นที่เช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าพื้นที่ขนาด 1-10 ตรม.จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ พื้นที่ขนาด 21-30 ตรม. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 พื้นที่ขนาด 11-20 ตรม.จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เช่าพื้นที่ขนาดมากกว่า 30 ตรม.มีน้อยที่สุด จำนวน 46 คน โดยมีเพียงร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

ทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านสถานที่ตั้ง	3.92	0.32	ดี	1
ด้านระบบสาธารณูปโภค	3.85	0.42	ดี	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.38	ดี	3
แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน	2.93	0.52	ปานกลาง	4
โดยภาพรวม	3.58	0.29	ดี	

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยภาพรวม พบว่า ทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสถานที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ด้านระบบสาธารณูปโภค ซึ่งมีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งมีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.48	0.51	ดีมาก	1
2. ปริมาณการสัญจรของผู้คนที่ผ่านศูนย์การค้ามีจำนวน มาก	4.24	0.59	ดีมาก	3
3. จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านมาศูนย์การค้าหลายเส้นทาง และสะดวก	4.15	0.63	ดี	4
4. ทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าสะดวก	3.82	0.66	ดี	5
5. ปริมาณที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.47	0.90	ดี	7
6. อัตราค่าบริการจอดรถเหมาะสม	3.29	0.70	ปานกลาง	8
7. ขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวมของทั้งศูนย์การค้าเหมาะสม	3.52	0.65	ดี	6
8. มีธนาคารเปิดบริการด้านการเงินมากมายใน ศูนย์การค้าเช่น ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กรุงเทพ ธ.ทหารไทย และ ธ.กสิกรไทย	4.42	0.49	ดีมาก	2
ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	3.92	0.32	ดี	

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ มีธนาคารเปิดบริการด้านการเงินมากมายในศูนย์การค้าเช่น ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กรุงเทพ ธ.ทหารไทย และ ธ.กสิกรไทย ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปริมาณการสัญจรของผู้คนที่ผ่านศูนย์การค้ามีจำนวนมาก ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านมาศูนย์การค้าหลายเส้นทางและสะดวก ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าสะดวกซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวมของทั้งศูนย์การค้าเหมาะสม ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ปริมาณที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และอัตราค่าบริการจอดรถเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค

ระบบสาธารณูปโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. บริการสาธารณูปโภคภายในห้าง เช่น ระบบปรับอากาศ ไฟฟ้า น้ำประปา ลิฟท์ และบันไดเลื่อนที่มีมาตรฐาน	3.98	0.47	ดี	1
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีต่อทรัพย์สินในร้านค้าเช่าและลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.90	0.54	ดี	2
3. มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในศูนย์เป็นอย่างดี	3.67	0.63	ดี	3
ด้านระบบสาธารณูปโภคโดยรวม	3.85	0.42	ดี	

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ด้านสาธารณูปโภคโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า บริการสาธารณูปโภคภายในห้าง เช่น ระบบปรับอากาศ ไฟฟ้า น้ำประปา ลิฟท์ และบันไดเลื่อนที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีต่อทรัพย์สินในร้านค้าเช่าและลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในศูนย์เป็นอย่างดี มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์ฯกระทำอย่างต่อเนื่อง	3.48	0.79	ดี	6
2. การจัดกิจกรรมของศูนย์การค้าฯ เช่น ประกวด ดีไซน์เนอร์,เดินแฟชั่น,การจับคู่ป้องกันช็อคฯ ช่วยส่งเสริม ยอดขายให้เพิ่มขึ้น	2.88	0.93	ปานกลาง	9
3. สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน น่าสนใจและเหมาะสม เช่น นิตรสาร โบว์ชัว	3.19	0.86	ปานกลาง	8
4. ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัมฯ มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี	3.37	0.92	ปานกลาง	7
5.การจัด Zoning สินค้าของศูนย์ทำให้สินค้าหาง่ายสำหรับ ลูกค้า	3.68	0.81	ดี	5
6.ศูนย์การค้าเปิดโอกาสให้นำสินค้าของท่านมาโฆษณา เช่นบริเวณภายในลิฟท์ ลานจอดรถ และทางเข้า-ออกของ ศูนย์ฯ	3.97	0.67	ดี	3
7.มีความเชื่อมั่นศูนย์การค้าส่ง แพลทินัมฯ ตอบสนอง บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.10	0.71	ดี	1
8.ศูนย์การค้าส่ง แพลทินัมฯมีผู้ประกอบการค้าหลากหลาย ธุรกิจและมีจำนวนมากพอเพื่อตอบสนองผู้มาใช้บริการ	3.98	0.59	ดี	2
9. ศูนย์การค้าสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไปศึกษาดูงานที่ ต่างประเทศในเรื่องแฟชั่นและธุรกิจค้าส่งเพื่อนำมา ปรับปรุงธุรกิจ เช่น พาไปดูศูนย์ค้าส่งที่ประเทศจีน	3.83	0.48	ดี	4
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.61	0.38	ดี	

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความเชื่อมั่นศูนย์การค้าส่ง แพลทินัมฯ ตอบสนองบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ ศูนย์การค้าส่งแพลทินัมฯมีผู้ประกอบการค้าหลากหลายธุรกิจและมีจำนวนมากพอเพื่อตอบสนองผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ศูนย์การค้าเปิดโอกาสให้นำสินค้าของท่านมาโฆษณาเช่นบริเวณภายในลิฟท์ ลานจอดรถ และทางเข้า-ออกของศูนย์ ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ศูนย์การค้าสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศในเรื่องแฟชั่นและธุรกิจค้าส่งเพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ เช่น พาไปดูศูนย์ค้าส่งที่ประเทศจีน ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การจัด Zoning สินค้าของศูนย์ทำให้สินค้าหาง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์กระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน น่าสนใจและเหมาะสม เช่น นิตรสาร โบว์ชัว ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการจัดกิจกรรมของศูนย์การค้าฯ เช่น ประกวดดีไซน์เนอร์,เดินแฟชั่น, การจับคู่pongชิงโชคฯ ช่วยส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทน

แนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เจื่อนไขในการเข้าเป็นลิ่งจูงใจและพอใจในการเข้าพื้นที่	3.05	0.74	ปานกลาง	1
2. อัตราค่าเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม	2.87	0.69	ปานกลาง	2
3. ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินลงทุนรวม	2.85	0.69	ปานกลาง	3
ด้านแนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทนโดยรวม	2.93	0.52	ปานกลาง	

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทน พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจื่อนไขในการเข้าเป็นลิ่งจูงใจและพอใจในการเข้าพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาได้แก่ อัตราค่าเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินลงทุนรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความพึงพอใจในอัตราค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่าของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ	2.86	0.76	ปานกลาง	2
2. ความพึงพอใจในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า	3.29	0.74	ปานกลาง	1
3. ความพึงพอใจในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีการบริการด้านการเก็บสินค้าและการขนส่งที่ช่วยส่งเสริมต่อการทำธุรกิจ	2.85	0.69	ปานกลาง	3
ความพึงพอใจโดยรวม	3.00	0.48	ปานกลาง	

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในอัตราค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่าของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และความพึงพอใจในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีการบริการด้านการเก็บสินค้าและการขนส่งที่ช่วยส่งเสริมต่อการทำธุรกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ความเชื่อมั่นในการบริหารของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ	3.33	0.69	ปานกลาง	1
2.ยังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่าจะมีการเพิ่มค่าเช่าสูงขึ้น	2.94	0.72	ปานกลาง	2
3.ยังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่ามีศูนย์การค้าเปิดใหม่บริเวณใกล้เคียงที่ราคาถูกลงกว่า	2.80	0.63	ปานกลาง	3
ความภักดีโดยรวม	3.03	0.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ โดยรวม พบว่า ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเชื่อมั่นในการบริหารของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาได้แก่ ยังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่าจะมีการเพิ่มค่าเช่าสูงขึ้น ซึ่งมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และยังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่ามีศูนย์การค้าเปิดใหม่บริเวณใกล้เคียงที่ราคาถูกลงกว่า มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 “ลักษณะผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลงทินัม แฟชั่นมอลล์ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจของผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวม ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลงทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตุน้ำ กรุงเทพฯแตกต่างกัน”

สมมติฐานที่ 1.1 “ประเภทธุรกิจของผู้เช่า แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลงทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตุน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของประเภทธุรกิจของผู้เช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของประเภทธุรกิจของผู้เช่า แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 22 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลงทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตุน้ำ กรุงเทพฯ	10.612**	2	297	0.000	ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' test ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลงทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตุน้ำ กรุงเทพฯ มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ต่างกัน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรูทกิจของผู้เช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรูทกิจของผู้เช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทรูทกิจของผู้เช่า โดยใช้ Brown-Forsythe

	statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ	2.757	2	198.840	0.066

จากตารางที่ 23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทรูทกิจของผู้เช่า โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรูทกิจของผู้เช่า แตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 “รูปแบบกิจการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรูปแบบกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรูปแบบกิจการ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythetest

ตาราง 24 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	13.850**	2	297	0.000	ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' test ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รูปแบบกิจการ ต่างกัน มีความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามรูปแบบกิจการ โดยใช้
Brown-Forsythe

	statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	8.392**	2	111.651	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามรูปแบบกิจการ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบกิจการ แตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามรูปแบบกิจการ เปรียบเทียบกันทีละคู่โดยวิธี Dunnett T3

รูปแบบกิจการ	$\bar{x}$	เจ้าของกิจการคน		
		เดี่ยว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท และบริษัท สาขา
		3.07	2.83	2.90
เจ้าของกิจการคนเดียว	3.07	-	0.24* (0.011)	0.17** (0.001)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2.83		-	-0.08 (0.734)
บริษัท และบริษัทสาขา	2.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียวกับบริษัทและบริษัทสาขา มีค่า SIG. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทและบริษัทสาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 “ขนาดเงินลงทุนรวมที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของขนาดเงินลงทุนรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของขนาดเงินลงทุนรวมแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsy test

ตาราง 27 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	1.643	2	297	0.195	ความแปรปรวนเท่ากัน

จากตารางที่ 27 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' test ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ขนาดเงินลงทุนรวม ต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเงินลงทุนรวมแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเงินลงทุนรวมแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.419	2	0.210	0.921	0.399
	ภายในกลุ่ม	67.581	297	0.228		
	รวม	68.000	299			

จากตารางที่ 28 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเงินลงทุนรวม แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 “ระยะเวลาเช่าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระยะเวลาเช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระยะเวลาเช่าแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsy test

ตาราง 29 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	3.630*	2	297	0.028	ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' test ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาเช่า ต่างกัน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามระยะเวลาเช่า โดยใช้ Brown-Forsythe

	statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	14.563**	2	110.485	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามระยะเวลาเช่า พบว่า มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ จำแนกตามระยะเวลาเช่า เปรียบเทียบกันทีละคู่โดยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาเช่า	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	มากกว่า 3 ปี
		2.75	3.08	2.84
ต่ำกว่า 1 ปี	2.75	-	-0.32** (0.000)	-0.09 (0.709)
1 - 2 ปี	3.08		-	0.24** (0.009)
มากกว่า 3 ปี	2.84			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปีกับ 1 - 2 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปี จะมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่า 1 - 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่า 1 - 2 ปี กับมากกว่า 3 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่า 1 - 2 ปี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเช่ามากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 “ขนาดพื้นที่เช่าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของขนาดพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของขนาดพื้นที่เช่าแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsy test

ตาราง 32 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	10.341**	3	296	0.000	ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' test ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขนาดพื้นที่เช่า ต่างกัน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า โดยใช้ Brown-Forsythe

	statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ	4.549**	3	173.246	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า พบว่ามีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่า แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า เปรียบเทียบกันทีละคู่โดยวิธี Dunnett T3

ขนาดพื้นที่เช่า	$\bar{x}$	1 - 10 ตรม.	11 - 20 ตรม.	21 - 30 ตรม.	มากกว่า 30 ตรม.
		3.15	2.94	2.89	3.00
1 - 10 ตรม.	3.15	-	0.20* (0.016)	0.25** (0.001)	0.15 (0.650)
11 - 20 ตรม.	2.94		-	0.05 (0.959)	-0.06 (0.994)
21 - 30 ตรม.	2.89			-	-0.11 (0.872)
มากกว่า 30 ตรม.	3.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่า 1 - 10 ตรม.กับ 11 - 20 ตรม.มีค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่า 1 - 10 ตรม.จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่า 11 - 20 ตรม.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่า 1 - 10 ตรม.กับ 21 - 30 ตรม.มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่า 1 - 10 ตรม.จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่เช่า 21 - 30 ตรม.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 “ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

H_1 : ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์(γ)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ตั้ง	0.136**	0.009	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านระบบสาธารณูปโภค	0.207**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.417**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
แนวโน้มความสำเร็จ	0.511**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ผลตอบแทน				
ภาพรวม	0.476**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .476 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีทัศนคติต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกย่อยลงไป ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยมีค่า sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .136 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีทัศนคติต่อศูนย์การค้า

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้งดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้ง เพิ่มขึ้นในระดับมาก

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .207 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีทัศนคติต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านระบบสาธารณูปโภคดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค เพิ่มขึ้นในระดับมาก

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .417 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีทัศนคติต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นในระดับมาก

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .511 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีทัศนคติต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทนดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 “ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

H_1 : ความภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 36 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์(γ)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.463**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ .463 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากมีความรักดีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับมาก

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 “ลักษณะผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจของผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวม ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯแตกต่างกัน”		
สมมติฐานที่ 1.1 “ประเภทธุรกิจของผู้เช่า แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯแตกต่างกัน”	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 “รูปแบบกิจการที่ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจของ	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 “ขนาดเงินลงทุนรวมที่ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจของ	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 “ระยะเวลาเช่าที่ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจของ	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 “ขนาดพื้นที่เช่าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน”	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 “ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ”	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสาธารณูปโภค	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตลาด	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 “ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ”	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวมระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้ากับความพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ จำนวน 300 ร้านค้า ประกอบด้วย

ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น	167 ร้าน
ร้านเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า	62 ร้าน
ร้านเครื่องประดับ และร้านกิฟช้อป	56 ร้าน
ประเภทร้านอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์ หุ่น ร้านอาหาร ฯ	15 ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประเภทธุรกิจผู้เช่า รูปแบบกิจการ ระยะเวลาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม และ ขนาดพื้นที่เช่าเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อด้านสถานที่ตั้ง ทัศนคติต่อด้านระบบสาธารณูปโภค ทัศนคติต่อด้านการตลาด และด้านทัศนคติต่อแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับกลาง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) ที่มีคะแนนให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) ที่มีคะแนนให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะผู้ประกอบการโดยใช้ร้อยละ (Percentage)
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าด้านต่างๆ ด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า และด้านความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็นดังนี้
 - 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีทางสถิติ t – test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม (สมมติฐานที่ 1)
 - 3.2 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) (สมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3)

1. สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีขนาดเงินลงทุนรวม 100,000 - 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3 ทำการเข้ามาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.3 และส่วนใหญ่เช่าพื้นที่ขนาด 1-10 ตรม. คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้

กรุงเทพฯ

ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีต่อด้านสถานที่ตั้ง เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมาได้แก่ ด้านระบบสาธารณูปโภค ($\bar{x} = 3.85$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.61$) และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน เป็นอันดับสุดท้ายโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.93$)

1. ด้านสถานที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมากต่อเรื่องที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เรื่องการมีธนาคารเปิดบริการด้านการเงินมากมายในศูนย์การค้าเช่น ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กรุงเทพ ธ.ทหารไทย และ ธ.กสิกรไทย เรื่องปริมาณการสัญจรของผู้คนที่ผ่านศูนย์การค้ามีจำนวนมาก มีทัศนคติระดับดีต่อเรื่องจำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านมาศูนย์การค้าหลายเส้นทางและสะดวก เรื่องทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าสะดวก เรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวมของทั้งศูนย์การค้าเหมาะสม เรื่องปริมาณที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เรื่องอัตราค่าบริการจอดรถเหมาะสม ตามลำดับ

2. ด้านระบบสาธารณูปโภค

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีต่อเรื่องบริการสาธารณูปโภคภายในห้าง เช่น ระบบปรับอากาศ ไฟฟ้า น้ำประปา ลิฟท์ และบันไดเลื่อนที่มีมาตรฐาน เรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีต่อทรัพย์สินในร้านค้าเช่าและลูกค้าที่มาใช้บริการ และเรื่องมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในศูนย์ เป็นอย่างดี ตามลำดับ

3. ด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีต่อเรื่องมีความเชื่อมั่นศูนย์การค้าส่ง แพลทินัมฯ ตอบสนองบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี เรื่องศูนย์การค้าส่ง แพลทินัมฯ มีผู้ประกอบการค้าหลากหลายธุรกิจและมีจำนวนมากพอเพื่อตอบสนองผู้มาใช้บริการ เรื่องศูนย์การค้าเปิดโอกาสให้นำสินค้ามาโฆษณาเช่นบริเวณภายในลิฟท์ ลานจอดรถ และทางเข้า-ออกของศูนย์ เรื่องศูนย์การค้าสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศในเรื่องแฟชั่นและธุรกิจค้าส่งเพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ เช่น พาไปดูศูนย์ค้าส่งที่ประเทศจีน เรื่องการจัด Zoning สินค้าของศูนย์ทำให้สินค้าหาง่ายสำหรับลูกค้า เรื่องการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์กระทำอย่างต่อเนื่อง เรื่องศูนย์การค้า เดอะแพลทินัมฯ มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี มีทัศนคติระดับปานกลางต่อเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน น่าสนใจและเหมาะสม เช่น นิตรสาร โบว์ชัว เรื่องการจัดกิจกรรมของ

ศูนย์การค้าฯ เช่น ประเวศดีไซน์เนอร์, เดนแฟชั่น, การจับคู่ป้องกันช็อคฯ ช่วยส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

4. ด้านแนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อเรื่องเงื่อนไขในการเช่าเป็นสิ่งจูงใจและพอใจในการเช่าพื้นที่ เรื่องอัตราค่าเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม เรื่องผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินลงทุนรวม ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.00 โดยพบว่าเรื่องความพึงพอใจในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า เรื่องความพึงพอใจในอัตราค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่าของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ และเรื่องความพึงพอใจในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีการบริการด้านการเก็บสินค้าและการขนส่งที่ช่วยส่งเสริมต่อการทำธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกเรื่อง

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.03 โดยมีความเชื่อมั่นในการบริหารของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.33 มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลางต่อเรื่องที่ยังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่าจะมีการเพิ่มค่าเช่าสูงขึ้น และเรื่องที่ยังคงมีการเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่ามีศูนย์การค้าเปิดใหม่บริเวณใกล้เคียงที่ราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.94 และ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจของผู้เช่า รูปแบบกิจการ ขนาดเงินลงทุนรวม ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่า แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทธุรกิจของผู้เช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

ประเภทธุรกิจของผู้เช่า แตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบกิจการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

รูปแบบกิจการ แตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ขนาดเงินลงทุนรวมที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

ขนาดเงินลงทุนรวม แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาเช่าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

ระยะเวลาเช่าแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ขนาดพื้นที่เช่าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

ขนาดพื้นที่เช่า แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ สรุปผลได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ

ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ สรุปผลได้ดังนี้

ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบข้อมูลและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจของศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ และผู้ประกอบการร้านค้าได้ใช้สำหรับการวางแผนการบริหารงานพัฒนาตลาดค้าส่ง-ปลีกให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการร้านค้ารายใหม่ และรักษาผู้ประกอบการร้านค้ารายเก่าให้เป็นคู่ค้าอย่างยั่งยืน จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่าพื้นที่ของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เพิ่งจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจโดยมาเช่าพื้นที่เป็นระยะเวลาเพียง 1 - 2 ปี โดยเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว มีเงินลงทุนไม่มากนัก และเช่าพื้นที่เล็กๆ เพียง 1-10 ตรม. ดังนั้น ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า จึงเหมาะกับผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ทำให้กลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการกลุ่มอื่นที่มีรูปแบบกิจการ ระยะเวลาเช่า ขนาดพื้นที่เช่าแตกต่างกันไป จะมีความพึงพอใจน้อยกว่า โดยกลุ่มที่มีผลประกอบการดีก็จะเริ่มมองหาทำเลใหม่ ๆ ที่ดีกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ นีรวรรณ : (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินการ และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง และเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และมีความคิดสร้างสรรค์ในการเริ่มต้นธุรกิจ มองเห็นโอกาสช่องทางในการสร้างธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนั้นเจ้าของกิจการคนเดียว เพิ่งเริ่มต้นประกอบธุรกิจ โดยมาเช่าพื้นที่เป็นระยะเวลาเพียง 1 - 2 ปี มีเงินลงทุนไม่มากนัก และเช่าพื้นที่เล็กๆ เพียง 1-10 ตรม. จึงมีความพึงพอใจประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทธุรกิจ และเงินลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า คือ ศูนย์รวมของสินค้าแฟชั่น และทางศูนย์การค้าจึงจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เกี่ยวกับการเป็นศูนย์รวมของสินค้าแฟชั่นของทางศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ และธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์ หุ่น ตุ๊กตา จึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีเงินลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าไม่แตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากเหตุผลที่ว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีงบประมาณอยู่แล้วว่าจะลงทุนเท่าใด ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับอันใดเลยกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ นกัสนันท์ แจ่มฟูง (2550) ที่ทำการศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ซึ่งผลวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มี ประเภทธุรกิจ มีความต้องการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 นั้นหมายความว่า หากผู้ประกอบการร้านค้ามีทัศนคติต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ ในด้านต่าง ๆ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ โดยรวมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าเมื่อคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดแล้วย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งเหล่านั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีต่อด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทนความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าก็ย่อมจะดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของวรูม Vroom.(1964:27) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง ทัศนคติและความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่เป็ผลต่อกัน และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของโรเจอร์ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. 2533: 122 อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ที่ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ

3.จากการศึกษา พบว่า ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ประตูน้ําโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 นั้นก็หมายความว่า ในระดับปานกลาง นั้นก็หมายความว่า หากผู้ประกอบการร้านค้ามีความภักดีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ โดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าคนเราหากมีความเชื่อมั่นว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองในสิ่งที่เรามีความต้องการได้ เราก็จะมีความจงรักภักดีต่อสิ่งเหล่านั้นตามมาด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งนั้นด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ Drucker (มัลลิกา ต้นสอน. 2545: 14 อ้างอิงจาก Drucker 1988) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือการตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ ดังเช่นการที่ศูนย์การค้ามีการบริหารงานที่มีความมั่นคง บริหารเป็นไปในแนวทางที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีผลตอบแทนที่ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศูนย์การค้า และความพึงพอใจก็ยิ่งมากขึ้นด้วย และในทางตรงกันข้ามหากการบริหารงานไม่มีความมั่นคงหรือไม่ดีพอ ทำให้ผู้ประกอบการมีผลตอบแทนที่ลดลง ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่ภักดีต่อศูนย์การค้า และส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้านี้ลดลงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ในการบริหารศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ควรมีการวางแผนทางการบริหารที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าและลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการดึงดูด สร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าให้มาลงทุนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเจ้าของกิจการคนเดียว มีขนาดเงินลงทุน 200,000 – 300,000 บาท มีระยะเวลาเช่า 1-2 ปี ขนาดพื้นที่ 1-10 ตรม. ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของกิจการคนเดียวมีธุรกิจประเภทเสื้อผ้ามีทัศนคติและความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นทางศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ฯ จึงควรสนับสนุน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เนื่องจากเจ้าของกิจการคนเดียว ต้องใช้ทักษะในการประสานงาน สามารถเรียนรู้ทุกเรื่อง ทำทุกอย่างด้วยตนเองได้ เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวจะช่วยให้สามารถดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และสามารถแข่งขันได้ในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ อยู่ในระดับดี แต่ในขณะเดียวกันกลับมีความภักดีต่อศูนย์การค้าเพียงระดับปานกลาง ดังนั้นศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ควรปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านสถานที่ตั้ง ควรเร่งปรับแนวทางแก้ไขปัญหาการจราจรภายในและบริเวณโดยรอบของศูนย์การค้า ให้มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งปัญหาการจราจรเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยากต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยมีแนวทาง คือ มีการประสานงานร่วมกันระหว่างตำรวจจราจรกับเจ้าหน้าที่จราจรของศูนย์ในการให้รถเข้า-ออก มีการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายให้ลูกค้าทราบถึงสภาพการจราจรในขณะนั้น ปรับปรุงป้ายลูกศร สติ๊กเกอร์ จราจรภายในศูนย์ให้ชัดเจน มีการกำหนดแบ่งชั้นจอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ ชั้น 6-8 สำหรับลูกค้าทั่วไป ชั้น 6-10 สำหรับผู้ประกอบการและคอนโดจัดอัตราค่าล้างเจ้าหน้าที่จราจรเพิ่มความสะดวกทั้งบริเวณหน้าศูนย์การค้าดูแลจัดการ รถแท็กซี่สามล้อ ไม่ให้จอดกีดขวางเพิ่มการติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก และนอกจากนี้ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่จราจรของศูนย์ร่วมกับตำรวจจราจรในท้องที่เพื่อปรับแนวทางแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

1.2 ด้านระบบสาธารณูปโภค เพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ทางเดินร่วมโดยมีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดตลอดเวลาระหว่างศูนย์เปิดให้บริการ ไม่มีเศษถุง กล่องกระดาษข้างทางเดิน ขยะอื่นๆ ภายในห้องน้ำมีกระดาษไว้บริการ มีการติดตั้งระบบระบายอากาศเพื่อดูดกลิ่นออก จัดตารางซ่อมบำรุงรักษาของวิศวกรรมอย่างต่อเนื่องป้องกันเหตุการณ์อันไม่

พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การป้องกันอัคคีภัย ลิฟท์ขัดข้องเพิ่มกล้องวงจรปิดบริเวณลานจอดรถและพื้นที่ใช้สอยเพื่อเพิ่มความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านการตลาด ทางศูนย์การค้ามีการจัดทำนิตสารทุก 2 เดือนประชาสัมพันธ์โฆษณาโดยมีจากการยกตัวอย่างสินค้าของผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายในศูนย์การค้า ซึ่งจะเป็นสร้างการรับรู้ของลูกค้าโดยที่ผู้ประกอบการร้านค้าไม่ต้องทำการโฆษณาด้วยตัวเอง มีการจัดประกวดดีไซน์เนอร์ การเดินแฟชั่นจากดารา นางแบบ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเพื่อสร้างสีสันแฟชั่นเพิ่มความสนใจ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในศูนย์การค้ามากขึ้น

1.4 แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง ทางศูนย์การค้าควรปรับปรุงในเรื่องของเงื่อนไขในการเช่าเป็นสิ่งจูงใจและพอใจในการเช่าพื้นที่ อัตราค่าเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ทัศนคติด้านแนวโน้มความสำเร็จและผลตอบแทนโดยรวมดีขึ้น ทั้งยังเป็นการจูงใจผู้ประกอบการรายใหม่ให้อยากมาเช่าพื้นที่ โดยปรับลดกฎ ระเบียบข้อบังคับเรื่องเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้าเข้ามาเช่าพื้นที่ ชนิดของสินค้าการให้เหมาะสมกับกระแสแฟชั่นให้ทันสมัยนิยมตามความต้องการของลูกค้า และส่วนอัตราค่าเช่าพื้นที่ที่มีการยืดหยุ่นได้ในกรณีที่มีเหตุผลอันควร เช่น ผู้เช่าสามารถเลื่อนเช็คค่าเช่าได้โดยยื่นคำร้องก่อนล่วงหน้า 3 วันที่เช็คถึงกำหนด หรือมีการละเว้นดอกเบี้ยปรับชำระล่าช้า มีการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ และได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจการเมือง โดยยกเว้นค่าเช่าพื้นที่ 2-3 เดือนเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีสภาพคล่องด้านการเงินสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติด้านแนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทนของผู้ประกอบการร้านค้า เมื่อผู้ประกอบการร้านค้ามีทัศนคติที่ดีขึ้นย่อมส่งผลให้มีความภักดีต่อศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. ควรมีการปรับปรุงในด้านของการสร้างความภักดีของผู้ประกอบการให้สูงขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยความภักดีของผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีการเช่าต่อหรือยกเลิกการเช่าหากมีการปรับราคาเช่าพื้นที่สูงขึ้น ดังนั้นคณะกรรมการผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงาน ควรเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ ดูแลผู้ประกอบการร้านค้าและลูกค้า มีการนัดประชุมผู้ประกอบการร้านค้าทุก 3 เดือนเพื่อจะได้รับฟัง ข้อคิดเห็นเสนอแนะ ปรีกษา ปัญหาจากผู้ประกอบการร้านค้าโดยตรงเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศูนย์การค้ากับผู้ประกอบการร้านค้า ส่วนเรื่องการเพิ่มอัตราค่าเช่าพื้นที่ในแต่ละปี ควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นบริเวณใกล้เคียง ภาวะเศรษฐกิจ การเมืองประกอบด้วยให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดภักดีต่อศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้้ากรุงเทพฯ

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรเพิ่มคุณภาพการให้บริการของสำนักงานแก่ผู้ประกอบการร้านค้าที่มาติดต่อเช่าพื้นที่และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้สะดวกสบายมากขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ในการขยายสาขา ขยายพื้นที่เช่าทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับพื้นที่เช่าที่แบ่งซอยย่อย

ขนาดเล็ก เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดพื้นที่เช่า 1 - 10 ตรม. จะมีความพึงพอใจต่อ ศูนย์การค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดพื้นที่เช่าใหญ่กว่า และจากการศึกษายังพบว่าผู้ประกอบการที่มีกิจการแบบเจ้าของคนเดียวจะมีความพึงพอใจต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัท เนื่องจากเจ้าของคนเดียวจะต้องการพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่าเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าและความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าระหว่างศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ํา กรุงเทพฯ และศูนย์การค้าอื่นๆที่มีการดำเนินการในแบบเดียวกันด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.พิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (25:18; อ้างอิงจาก รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. การกำหนดกฎเกณฑ์ของ
หน่วยงานการให้บริการ. 2548: 29) www.listthailand.com
- ชุติภา โอภาณนท์. (2543). ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ. เทพเนรมิตการ
พิมพ์. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2552). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ถนอม พัทธราภา. (2508). หลักและนโยบายการลงทุน. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.
- นภัสนันท์ แจ่มฟูง. (2550). การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย
ร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นริษา นราศรี.(2544). ความพึงพอใจ. www.surinarea1.go.th.
- นীরวรรณ. รูปแบบขององค์กรธุรกิจ. thaigoodview@hotmail.com
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย.
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์. กรุงเทพฯ.
- (2526). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
กรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ลลิตภัทร์ วาณิชยเสริมกุล. (2545). ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซ่าลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2532). สถิติวิทยาทางการวิจัย Imprint. กรุงเทพฯ:
สุวีรียสาส์น.
- (2536). สถิติวิทยาทางการวิจัย Imprint. กรุงเทพฯ: สุวีรียสาส์น.

- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น
ไอส์แลนด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2538 กุมภาพันธ์-มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็
พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3: 8-11.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2542). คุณสมบัติของเก้าอี้ใหม่. learners.in.th/blog
- วรรณชัย. (2550). คุณสมบัติของผู้ประกอบการ. Capital.Sec.or.th
- วอร์เรน บัฟเฟตต์.(2008) [http:// phatrsamon.hroyy.com](http://phatrsamon.hroyy.com)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- .(2541). ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- .(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- .(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศรียาญญา พลอาสา.(2546). การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปเชิงอุตสาหกรรม.
- ศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ. www.platinumfashionmall.com
- สมคิด ทักษิณวิสุทธ์. (2543). ธุรกิจเกษตรเบื้องต้น.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). www.novabizz.com/Nova/Attitude.htm.
- สุกัญญา อินทุเศรษฐ. (2550). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัด
เมืองทองธานี พื้นที่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Alderfer's Hierarchy . *Leadership & Human Behavior*. [www. Nwlink.com](http://www.Nwlink.com)
- Benfe, Charles. (1999). *Entrepreneur : From Zero To Hero to Be a Blockbuster*
Entrepreneur.New York: Van Nostrand Rein bold.
- Cox, Roger and Brittain, Paul (1996). *Retail Management*. 3rd ed. Pitman Publishing.

- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1997). *Marketing*. 11th ed.
New York: McGraw-Hill.
- Hartung, J. & Cottrell, J.E. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*.
New York: 300.
- Hisrich, Robert D.; & Peters, Michael P. (1992). *On Your Own : How to Start, Develop, and Manage A New Business*. U.S.A. : Richard D. Irwin.
- Keegan. (1999) , *The Book of War John Keegan* . HC 1st Ed.
- Keppel . (1982). *Design and Analysis*. Prentice Hall : 153 - 155
- Kotler, Phillip. (1997). *Market management: analysis, planning, Implementation and control*.
New Jersey: prentice-hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The millennium ed*. New Jersey:
Prentice – Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7ed. Englewood Cliffs.
New Jersey : Prentice – Hall.
- Maslow, Abraam Harold.; Stephens, Deborah Collins. (2000). *The Maslow business reader*. New York: Wiley
- McCrimmon, Mitch. (1995). *Unleash the Entrepreneur within How to Make Everyone An Entrepreneur and Star Efficient*. London: Pitman.
- Morse, Philip McCord. (1958). Queues, inventories, and maintenance : the analysis of operational system with variable demand and supply. : Wiley.
- Schein, Edgar H. (1994, *winter Commentary : What is an Entrepreneur?*. Entrepreneurship Theory and Practice. 19(2) : 87-88”
- Shiffman, Leon G.; & Leslie Iazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice - Halls.
- , Leon G.; & Leslie Iazar Kanuk. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice - Halls.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Education.
- Timothy S. Hatten. (Hatten 1997). *Small Business : Entrepreneurship and Beyond*.
www. Amazon.com
- Vroom. Victor Harold. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons

แหล่งข้อมูลเว็บไซต์

[http:// www.google.co.th](http://www.google.co.th)

[http:// www.thaigoodview@hotmail.com](http://www.thaigoodview@hotmail.com)

[http:// www.thaionline market.com](http://www.thaionline market.com)

[http:// www.novabizz.com/Nova/Attitude.htm](http://www.novabizz.com/Nova/Attitude.htm).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม				
-----------------	--	--	--	--

เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องทศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่น
มอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การ
ตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการ
ใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนมีทั้งหมดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ
กรุงเทพฯ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มี ต่อ ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ประตูน้ำกรุงเทพฯ

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้า ต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ
กรุงเทพฯ

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ประเภทธุรกิจผู้เช่า

- | | |
|--|---|
| ☐ ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า | ☐ ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง |
| ☐ ธุรกิจเครื่องประดับ | ☐ อื่นๆระบุ..... |

2. รูปแบบกิจการ

- | | |
|---|--|
| ☐ เจ้าของกิจการคนเดียว | ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| ☐ บริษัท | ☐ บริษัทสาขา |

3. ขนาดเงินลงทุนรวม

- | | |
|--|--|
| ☐ 100,000 – 200,000 บาท | ☐ 200,001- 300,000 บาท |
| ☐ 300,001 – 400,000 บาท | ☐ ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป |

4. ระยะเวลาเช่า

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 1 ปี | ☐ 1-2 ปี |
| ☐ 3 – 4 ปี | ☐ มากกว่า 4 ปี |

5. ขนาดพื้นที่เช่า

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 1 – 10 ตรม. | ☐ 11 – 20 ตรม. |
| ☐ 21 – 30 ตรม. | ☐ มากกว่า 30 ตรม. |

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ประกอบการร้านค้า เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<u>ด้านสถานที่ตั้ง</u>					
1	ศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2	ปริมาณการสัญจรของผู้คนที่ผ่านศูนย์การค้ามีจำนวนมาก					
3	จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านมาศูนย์การค้าหลายเส้นทางและสะดวก					
4	ทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าสะดวก					
5	ปริมาณที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
6	อัตราค่าบริการจอดรถเหมาะสม					
7	ขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวมของทั้งศูนย์การค้าเหมาะสม					
8	มีธนาคารเปิดบริการด้านการเงินมากมายในศูนย์การค้าเช่น ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กรุงเทพฯ ธ.ทหารไทย และ ธ.กสิกรไทย					
	<u>ด้านระบบสาธารณูปโภค</u>					
9	บริการสาธารณูปโภคภายในห้าง เช่น ระบบปรับอากาศ ไฟฟ้า น้ำประปา ลิฟท์ และบันไดเลื่อนที่มีมาตรฐาน					
10	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีต่อทรัพย์สินในร้านค้าเช่าและลูกค้าที่มาใช้บริการ					
11	มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในศูนย์ฯเป็นอย่างดี					

ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้า		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่าง น้อย	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
12	การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์กระทำอย่างต่อเนื่อง					
13	การจัดกิจกรรมของศูนย์การค้าเช่น ประกวดดีไซน์เนอร์,เดินแฟชั่น,การจับคู่ป้องกัน โชคฯ ช่วยส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มขึ้น					
14	สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน น่าสนใจและเหมาะสม เช่น นิตรสาร โบว์ชัว					
15	ศูนย์การค้า เดอะเพลทินัมฯ มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี					
16	การจัดZoningสินค้าของศูนย์ทำให้สินค้าของท่านหาง่ายสำหรับลูกค้าของท่าน					
17	ศูนย์การค้าเปิดโอกาสให้นำสินค้าของท่านมาโฆษณาเช่นบริเวณภายในลิฟท์ ลาน จอดรถ และทางเข้า-ออกของศูนย์ฯ					
18	ท่านมีความเชื่อมั่นศูนย์การค้าส่ง แพลทินัมฯ ตอบสนองบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
19	ศูนย์การค้าส่ง แพลทินัมฯมีผู้ประกอบการค้าหลากหลายธุรกิจและมีจำนวนมากพอ เพื่อตอบสนองผู้มาใช้บริการ					
20	ศูนย์การค้าสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศในเรื่องแฟชั่น และธุรกิจค้าส่งเพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจของท่านเอง เช่น พาไปดูศูนย์ค้าส่งที่ประเทศ จีน					
	<u>แนวโน้มความสำเร็จ ผลตอบแทน</u>					
21	เงื่อนไขในการเช่าเป็นสิ่งจูงใจและพอใจในการเช่าพื้นที่					
22	อัตราค่าเช่าพื้นที่ของท่านอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
23	ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินลงทุนรวม					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความรู้สึกโดยรวมของท่านมากที่สุด

1. ท่านพอใจในอัตราค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่าของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า

กรุงเทพฯ

พึงพอใจอย่างมาก: _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

2. ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ทำให้สินค้าของท่านเป็นที่รู้จักของลูกค้า

พึงพอใจอย่างมาก: _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. ศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการบริการด้านการเก็บสินค้าและการขนส่งที่ช่วยส่งเสริมต่อการทำธุรกิจของ

ท่าน

พึงพอใจอย่างมาก: _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กรุงเทพฯ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเชื่อมั่นในการบริหารของศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

เชื่อมั่นอย่างมาก : _____: _____: _____: _____: _____: ไม่เชื่อมั่นอย่างมาก

5 4 3 2 1

2. ท่านยังคงเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่าจะมีการเพิ่มค่าเช่าสูงขึ้น

เช่าต่ออย่างแน่นอน : _____: _____: _____: _____: _____: ไม่เช่าต่ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ท่านยังคงเช่าพื้นที่ต่อแม้ว่ามีศูนย์การค้าเปิดใหม่บริเวณใกล้เคียงที่ราคาถูกลงกว่า

เช่าต่ออย่างแน่นอน : _____: _____: _____: _____: _____: ไม่เช่าต่ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1



141

ที่ ศธ 0519.12/13/8

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวจำปา คอนแหวน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูนํ้า กรุงเทพฯ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจำปา คอนแหวน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 081-930-3216

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจำปา คอนแหวน
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
ที่อยู่ปัจจุบัน	444 มาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 6 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่งหน้าที่การเงิน	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็ม.บี.เค.ฟู้ดส์ เซ็นเตอร์ จำกัด 444 มาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 6 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสิงหราชพิทยาคม
พ.ศ. 2545	คหกรรมศาสตรบัณฑิต (การโรงแรมและภัตตาคาร) จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ