



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ
มอลล์ ทองหล่อ

MARKETING MIX FACTORS (7Ps) AFFECTING SATISFACTION USING DONGKI MALL
SHOPPING CENTER THONGLOR

กฤษฎิ์เกษณ์ ชุ่มดอกไฟ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ

มอลล์ ทองหล่อ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS (7Ps) AFFECTING SATISFACTION USING DONGKI MALL
SHOPPING CENTER THONGLOR



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ

มอลล์ ทองหล่อ

ของ

กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไผ่

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์นุวงศ์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ
ผู้วิจัย	กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7p's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ 24 - 32 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

คำสำคัญ : ส่วนประกอบทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Title	MARKETING MIX FACTORS (7Ps) AFFECTING SATISFACTION USING DONGKI MALL SHOPPING CENTER THONGLOR
Author	KRITSALUCK CHUMDOKPAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Phetcharat Jinnupong

The purpose of this research is to study the factors of the marketing mix (7P's) affecting the satisfaction of using the services of Donki Mall at Thonglor Shopping Center. The 400 participants used or had used the services of Donki Mall in Thonglor. The results showed that most of the respondents were male, single, aged 24-32 years, a monthly income of 20,000 -30,000 Baht, and occupied as private company employees at department stores. The statistics used in the hypothesis testing was an analysis using Decision Trees and the Multiple Regression Analysis statistics as a forecasting model in the form. The demographic characteristics consisted of gender, age, average monthly income, occupation, and marital status, which affected satisfaction with using the service at Donki Mall in Thonglor and the marketing mix (7P's) consisted of the factors of product, price, distribution channel marketing promotion, personnel or staff, the physical environment and the process affecting the satisfaction of using the services at Donki Mall in Thonglor.

Keyword : marketing mix, satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ความรู้ในการทำสารนิพนธ์และให้คำแนะนำการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น ขอขอบคุณพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล และ อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน ในความอนุเคราะห์และให้ความช่วยเหลือในการสอบเค้าโครงและการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามที่ท่านได้สละเวลาของท่านในการให้คำแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ช่วยเหลือประสานงานและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในกระบวนการในการทำสารนิพนธ์ รวมถึงคอยอำนวยความสะดวกต่างๆขอขอบคุณตลอดจนเพื่อนๆ ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ ทุกท่าน ที่ได้คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำอยู่เสมอ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งในด้านการจัดการหรือสาขาอื่นๆ และหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไผ่

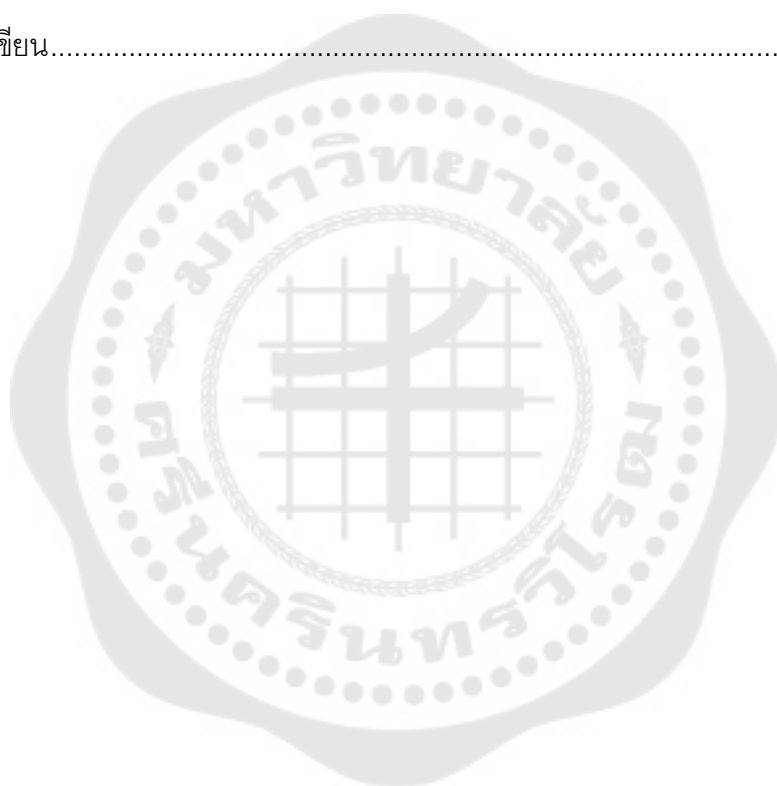
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7p's)	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14

ความสำคัญของความพึงพอใจ	16
การวัดความพึงพอใจต่อบริการ	16
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ	17
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	17
ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	18
ความสำคัญของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	19
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	19
จุดแข็ง (Strengths)	19
จุดอ่อน(Weaknesses)	20
โอกาส(Opportunities)	20
อุปสรรค(Threats)	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
ประชากร	29
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส วิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	44
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	50
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
สังเขปการวิจัย	70
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	70
สมมติฐานการวิจัย	70
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	71
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	71
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	73
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	77

อภิปรายผลการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก	94
ประวัติผู้เขียน.....	103



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน.....	41
ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	44
ตาราง 3 แสดงข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	50
ตาราง 4 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	55
ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression	56
ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา	58
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	59

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผล	
ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	61
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	62
ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผล	
ต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ	64
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	65
ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 โซนผักผลไม้ และอาหาร	21
ภาพประกอบ 3 โซนเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และของใช้ประจำวัน	22
ภาพประกอบ 4 โซนร้านอาหารและกาแฟ	22
ภาพประกอบ 5 โซนร้านคาราโอเกะ มาเนกิเนโกะ	22
ภาพประกอบ 6 โซนเอนเตอร์เทนเมนต์	23
ภาพประกอบ 7 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	51
ภาพประกอบ 8 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา	52
ภาพประกอบ 9 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	53
ภาพประกอบ 10 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ	54

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากของโลกคือธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากในเชิงของมูลค่าแล้วจะอยู่ประมาณร้อยละ 31 ของมูลค่า GDP ของโลก จากการศึกษา Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu จะเห็นได้ว่า ในปี 2559 มีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นได้ถึง 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2561 หรือเป็นการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 โดยค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ยังคงครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35 ของค้าปลีกโดยรวม(ไทยโพสต์, 2561)โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำของทวีปอเมริกาและยุโรปในขณะที่ประเทศจีนเป็นผู้นำในเอเชียแปซิฟิกและความร้อนแรงของดิจิทัลยังทำให้ค้าปลีกออนไลน์เติบโตร้อยละ 23 โดยในช่วงปี 2555 - 2562 การค้าปลีกออนไลน์จะมีสัดส่วนร้อยละ 12 ของภาพรวมค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 มีความไม่แน่นอน การเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มที่จะถูกทำให้อ่อนลง แต่เป็นไปในเชิงบวกโดยการเติบโตของการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเงินเฟ้อในประเทศส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับต่ำเพราะความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์ของโลกที่เกี่ยวกับโรค coronavirus ที่ยังแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องไปทั่วโลก(deloitte, 2563)

การค้าปลีกในประเทศไทย มีมูลค่ามากกว่า 3.6 ล้านล้านบาทหรือประมาณ 0.1056 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยโครงสร้างที่สมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้แบ่งผู้ค้าปลีกของไทยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ “กลุ่มที่ 1 เป็น Modern Store ที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) จะมียอดขายสูงถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่งโดยค้าปลีกดังกล่าวจะมุ่งเน้นการขยายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน CMLV เป็นหลักการขยายสาขาในประเทศคงไม่มุ่งเน้นเหมือนอย่างที่ผ่านมา กลุ่มที่ 2 กำลังพัฒนาในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นผู้นำค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดตัวเองเป็นหลัก และเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) ที่มีการขยายสาขา และมียอดขายต่อบริษัทระหว่าง 1,000- 5,000 ล้านบาทต่อปี กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 53 - 55 ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) โดยจะมีสาขาไม่เกิน 2 - 3 สาขา ซึ่งเป็นร้านของชำร้านโชห่วย ที่เคยกังวลกันว่าจะล้มหายตายจากไป แต่ตอนนี้ในตลาดยังมีจำนวนมากประมาณ 2.5 – 3 ล้านร้านค้า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยยังไม่มีสัญญาณว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงบวกกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ซึมต่อเนื่องตลอด 3 - 4 ปีที่ผ่านมาจากหลายปัจจัยลบ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 ธุรกิจค้าปลีกที่น่าจะ

ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่อยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ (ทองหล่อ สยาม ราชประสงค์) โดยเฉพาะศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่เดิมที่ก็เผชิญความท้าทายจากการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ได้ลงทุนไปก่อนหน้านี้หรือการลงทุนขยายสาขาใหม่และการบำรุงซ่อมแซมสาขาเก่ารวมถึงการบริหารพื้นที่เช่า ให้สามารถสร้างผลตอบแทนกลับคืนมาได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ตลอดจนการแข่งขันกับ E-Commerce ที่มีบทบาทในตลาดมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ธุรกิจค้าปลีกเป็นแบรนด์ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ได้แก่ Daiso, Miniso, Tsuruha Drug Store, Matsumoto Kiyoshi, Charles & Keith, K.market, Jiduban Gmarket, Komehyo, Arcova Korean Lifestyle Stores, Midio Korean Selections”

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเหมือนเครื่องมือที่เอามาใช้วัดคุณภาพของการบริการโดยการวัดความแตกต่างของคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังจะมีอยู่ 7 ปัจจัยได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านราคา คือ คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ และด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าโดยเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการผลักดันธุรกิจให้มีการเจริญเติบโตเพราะ ผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้วดังนั้นส่วนประสมทางการเป็นสิ่งหนึ่งสร้างจุดเด่นให้แก่ตัวธุรกิจค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจค้าปลีกและยังส่งผลสืบเนื่องไปถึง

เรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะได้รับฟังข้อเสนอแนะต่างๆทั้งในแง่ดีและไม่ดีเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงช่วยลดการตำหนิหรือความไม่พอใจจากผู้ใช้บริการ

ปัจจุบัน ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เป็นศูนย์การค้าที่ร่วมทุนของ 3 บริษัท โดยมูลค่าลงทุนมากกว่า 700 ล้านบาท ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ซึ่งสาขาแรกในประเทศไทยตั้งอยู่ย่านทองหล่อ ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจขึ้นในปี 2523 อยู่ภายใต้การบริหารของ Don Quijote Group ในประเทศญี่ปุ่น โดยศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ เป็นร้านดิสเคาน์สโตร์ หรือ ร้านลดราคา และมีสินค้าให้เลือกมากมายเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค , เครื่องเขียน , สินค้าแฟชั่น รองเท้า กระเป๋า แบรินด์เนม เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา ของเล่น ของกินที่มีทั้งขนม อาหารสด และอาหารแช่แข็ง ฯลฯ เป็นศูนย์การค้าครบครันขนาดใหญ่ที่รวมรวมสินค้าที่หลากหลายจากประเทศญี่ปุ่นมาจัดจำหน่ายในประเทศไทยซึ่งจะมีความแตกต่างจากเจ้าอื่นๆในเรื่องของ เป็นแหล่งรวมสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นแท้ มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ราคาถูก สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าต้นฉบับ (Empowerment) มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และการมีบรรยากาศสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ว่าเป็นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริการ นอกจากนี้ยังอาจใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆในกิจการของตนต่อไป”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสำหรับผู้สนใจความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มกล่มตัวอย่างที่สมาชิกทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันเพื่อที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ จัดเก็บ ณ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.3.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.3.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.3.5 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1.1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.6.2 ด้านราคา

1.1.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.6.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

1.1.6.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1.6.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

2.2 ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา

2.3 ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

2.4 ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์การค้า หมายถึง คืออาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและ บริการแบบ ขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขาย ในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพกระบวนการ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความ สนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึง พอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้สัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้

3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้า และหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จาก

การใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

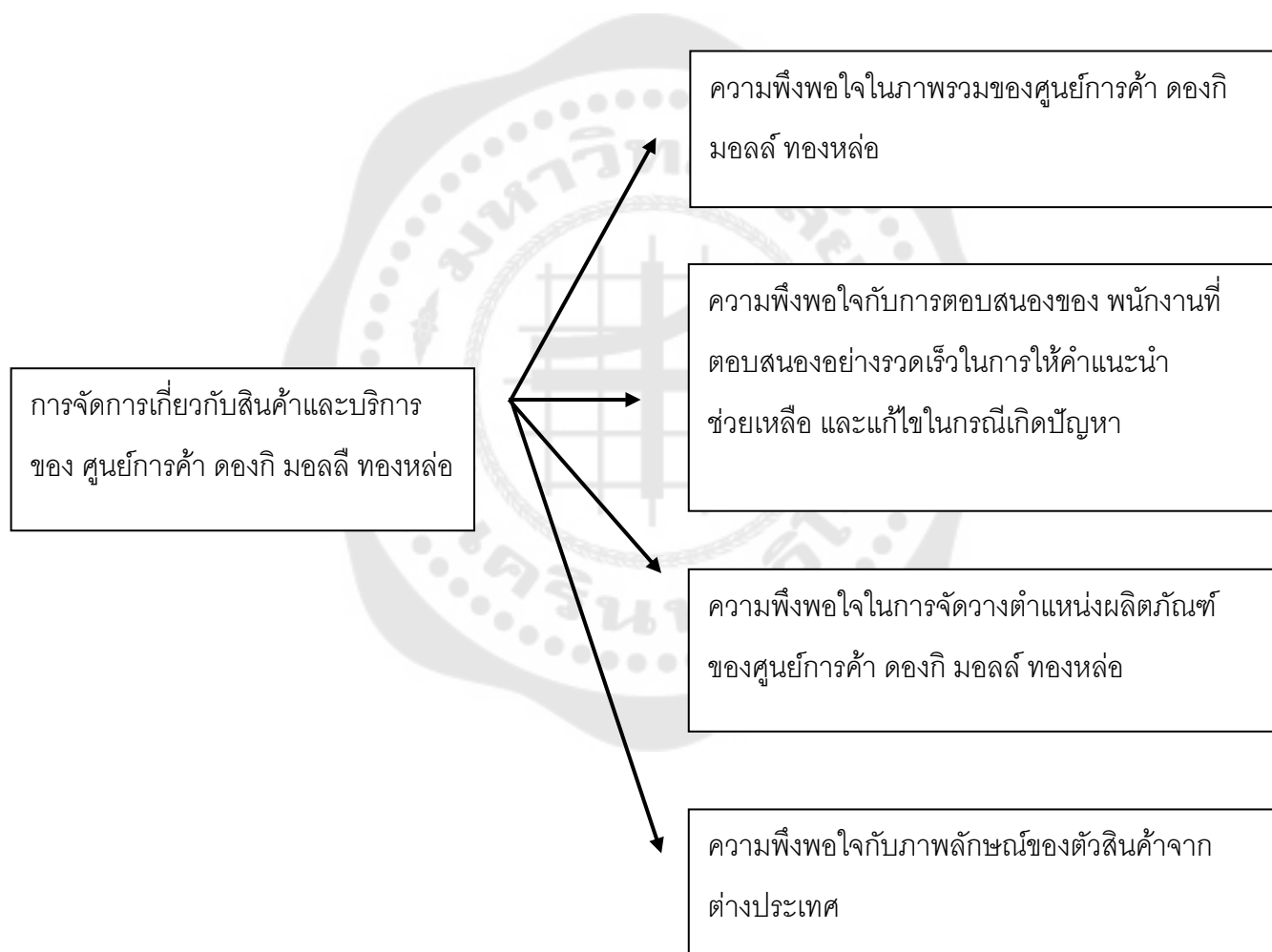
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ใช้บริการต่อการบริการ เป็นความรู้สึกที่ได้รับประโยชน์จากการรับบริการจากศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7p's)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

MaGrath (1986) กล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคง ไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่าง จากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)”

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, อ้างอิงใน อริสา ศรีพัฒนกุล (2559, น. 80 -81) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง” ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong, Kotler, และ Philip (2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)”

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง “จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1.สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 3.คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4.ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง “ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)”

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ Etzel (2007)หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงานซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น”

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง “พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้้นนอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว”

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง “สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ”

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง “เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ ได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่สมัยของช่วงก่อนสงครามโลกโดยมุ่งที่จะตอบคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถเอาชนะในเรื่องของการทำอะไรเข้าไปเข้ามาและความน่าเบื่อของงานต่อ การศึกษาความพึงพอใจจะต้องนำมาใช้ได้มากกว่าความพึงพอใจต่องานของตน โดยนำไปใช้ ในทางสังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความรวมถึงแนวคิดทาง ความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงนำมา กล่าวมีดังต่อไปนี้”

“ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แชปลิน (Chaplin, J. P, 1968, อ้างถึงในวันชัย แก้วศิริ

โกมล, 2550)ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตาม 6 ประสพการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ”

ลักษณะวรรณ พวงไม่มิ่ง (2545) “ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัล อย่างใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ”

ชูโชค ทิพย์โสติ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

(McCormick, E. J & Daniel, L. R, 1965, อ้างถึงในกิตติยา เหมงค์, 2548) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ”

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ”

นพคุณ ดิลกภากรณ์ (2546)ได้ให้ทัศนะว่า “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยได้สรุปประเด็นว่า

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the rightgeographical Location) มิลเลทท์ เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทําหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม”

“จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือที่มีความชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่มีพึงต้องการให้กระทำในสิ่งที่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน”

ความสำคัญของความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นดังตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่มีไหวพริบจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้ความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าแล้วยังจะสามารถขยายมาถึงความรู้สึกอันดีต่อองค์กรฯ ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อองค์กรฯ ฉะนั้นพลังก้าวหน้าขององค์กรฯทางหนึ่งจึงจะอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้าซึ่งทุกองค์กรจะให้ความสนใจเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด” (ไทยประกันชีวิต, 2539)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

“ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ กันของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ อาจจะได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

คำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่อยู่ในหน่วยงานที่เข้ารับบริการ

2.การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3.การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ และในขณะรอรับบริการและหลังจากได้รับบริการไปแล้ว เช่น การแสดงกริยาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูด สีหน้า และความถี่ของการเข้ามาใช้บริการ การวัดความพึงพอใจวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำการอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถที่จะประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะกระทำได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนี้มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ”

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

“ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่กับการต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ ได้ให้ทัศนะคติเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพเหมือนกัน”

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ชินินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์ (2545) “ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้

1.การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2.การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

3.การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มี การปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม”

ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

“ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เกิดจากการทุนระหว่าง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แพนแปซิฟิค อินเตอร์ เนชั่นแนล โฮลดิ้งส์ จำกัด บริษัทในกลุ่มดองกิโฮเต้ (Don Quijote) สำนักงานใหญ่ ประเทศสิงคโปร์ถือหุ้น 49%, บริษัท ทีโอเอ เวเนเจอร์ โฮลดิ้ง จำกัด กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสีรายใหญ่ประเทศไทยถือหุ้น 40% และ บริษัท พี พี ไอ จำกัด ถือหุ้น 11% โดยมี บริษัท นิปปอนพาร์คกิ้งดีเวลลอปเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาพื้นที่จอดรถ (สำนักงานใหญ่ จังหวัดโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น) ได้ร่วมบริหารและพัฒนาระบบการจัดการพื้นที่จอดรถของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อตั้งอยู่ในย่านทองหล่อ ซอย 10 หรือ เอกมัย ซอย 5 มีมูลค่าการลงทุนรวม 700 ล้านบาท บนพื้นที่โครงการกว่า 27,000 ตารางเมตร (3 ไร่) เป็นอาคารสูง 6 ชั้น แบ่งเป็นพื้นที่รีเทล 10,000 ตารางเมตร ชูคอนเซปต์ FOOD, FUN,

CULTURE & AMUSEMENT MALL ศูนย์รวมร้านอาหาร ความสนุก วัฒนธรรมของญี่ปุ่นและความตื่นเต้นสนุกสนาน ภายในศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ประกอบไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม คาเฟ่ คาเฟ่ไอเกะ และชั้น 5 ได้ทำเป็นสวนสนุก และ สपोर्ट เอนเตอร์เทนเมนต์ นำเข้าจากญี่ปุ่น มีชั้นใต้ดินถึง 3 ชั้นที่สามารถรองรับการจอดรถได้มากกว่า 300 คัน”

ความสำคัญของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

“สาเหตุที่ ดองกิ มอลล์ เริ่มที่จะออกมาขยายสาขานอกประเทศญี่ปุ่น นายทาคาโอะ ยาสึตะ ประธานบริษัท แพนแปซิฟิค อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้งส์ จำกัด ผู้ก่อตั้ง กล่าวว่า ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นและสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นกำลังเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในประเทศไทยก็เริ่มที่จะหันมารับประทานอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและยังนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นแต่อาหารและสินค้านั้นที่จำหน่ายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในประเทศไทยนั้นราคาแพงกว่าในประเทศญี่ปุ่น 2-3 เท่า นายทาคาโอะ ยาสึตะ เลย์คิดที่จะขยายสาขาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและอาหารจากประเทศญี่ปุ่นในราคาที่สมเหตุสมผล และการที่ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ขยายสาขามาเปิดในประเทศไทยส่งผลให้มีการจ้างงานมากขึ้นทำให้คนที่ไม่มีงานทำหันกลับมาจ้างงานทำมีรายได้สามารถเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัวได้”

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นแหล่งรวมสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
- สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ
- ราคาถูก
- สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าต้นฉบับ
- มี Empowerment คือ มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
- การมีบรรจภัณฑ์สวยงาม สามารถดึงดูดใจลูกค้า

จุดอ่อน(Weaknesses)

- พบปัญหาในด้านพนักงาน พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ
- ขาดการทำวิจัยและพัฒนาจึงไม่ทราบความพึงพอใจของลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- ไม่ทราบความพึงพอใจของลูกค้า (customer feedback) หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

โอกาส(Opportunities)

- ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมสินค้าและอาหารที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น
- เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

อุปสรรค(Threats)

- การบริโภคสินค้าของประชาชนในปัจจุบันมีการใส่ใจต่อสุขภาพค่อนข้างมาก มีการเลือกซื้อสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น
- คู่แข่งทางการค้ามีการขยายตัวมากขึ้น

การใช้บริการของ ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ชั้น 1 โซนอาหารสด ผัก ผลไม้

บริเวณชั้น 1 จำหน่ายอาหารสด อาหารแปรรูป ขนม ผัก ผลไม้ ข้าวกล่อง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มรสชาติต่างๆ



ภาพประกอบ 2 โซนผักผลไม้ และอาหาร

ชั้น 2 โซนเครื่องสำอาง เสื้อผ้า

บริเวณชั้น 2 เป็นโซนเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน ของใช้ในชีวิตประจำวัน ของเล่น เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง



ภาพประกอบ 3 โซนเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และของใช้ประจำวัน

ชั้น 3 ร้านอาหารและคาเฟ่

บริการอาหารและคาเฟ่จำนวน 20 ร้าน อาทิ เซน, นากิยะ, เทปเปน, ซางามิ และร้านที่เปิดสาขาแรกในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น ร้านนานะ กรีนทีคาเฟ่, มิทซูโมโตะ คอฟฟี่, มา เมซง ฯลฯ รวมไปถึงร้านค้าส่งชาติญี่ปุ่น อาทิ ร้านซูรุฮะ, ร้านแว่นตาอินเดส



ภาพประกอบ 4 โซนร้านอาหารและกาแฟ

ชั้น 4 ร้านอาหาร และ ร้านคาราโอเกะ มาเนกินโกะ

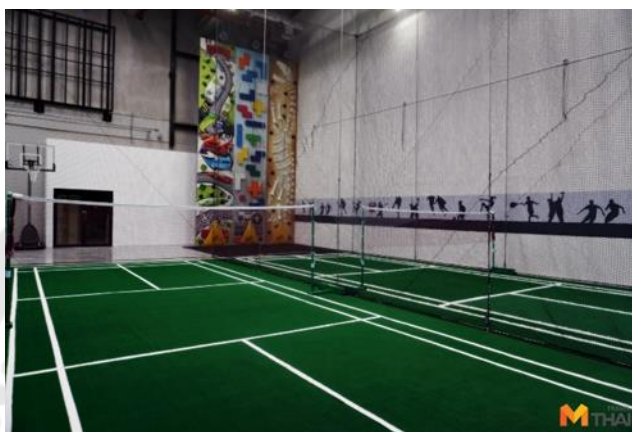
คาราโอเกะ มาเนกินโกะ (Karaoke Manekineko) คือแฟรนไชส์คาราโอเกะอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น มีห้อง VIP และห้องสำหรับเด็ก แยกต่างหาก



ภาพประกอบ 5 โซนร้านคาราโอเกะ มาเนกินโกะ

ชั้น 5 โซนเอนเตอร์เทนเมนต์

ประกอบด้วย ร้านเกมส์ ร้านอุปกรณ์กีฬา “ดี-สปอร์ตส์ สเตเดียม” และ Downtown Party ภายใต้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นอย่าง Hello Kitty ด้านในมีชิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน บุชขายอาหาร ขายของที่ระลึก และ “Bakery Kitchen” ให้บริการอบขนมปัง พิซซ่า ฯลฯ หรือจะลงมือทำด้วยตัวเองก็ได้



ภาพประกอบ 6 โซนเอนเตอร์เทนเมนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร พงศ์เวชชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กแววของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กแววของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในร้านแม่กแวว และ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดย การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านแม่กแวว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000- 38,999 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านพนักงานหรือนักวิชาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก 4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 318.34 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กแวว ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงิน โดยเฉพาะในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน”

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี ทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมใน การซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด”

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

ชลลดา ศุภศิริสัตยากุล (2561) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรอนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-33 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในบ้านมากกว่า 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรด์ กลุ่มสินค้าอุปโภคห้ำงบักชีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บักชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากรด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บักชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

วีระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน - นิสิต - นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลัง เพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่ หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website และมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมา คือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะ ทางกาย (Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้ บริการที่ต่างกัน ด้านจุดประสงค์

ที่ใช้บริการ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้าน ความถี่ในการ ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยการ พัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึง ลูกค้าได้โดยง่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็น อย่างมาก เช่น ห้องน้ำและจำนวนถังขยะ เป็นต้น และยังสามารถนำไปเสนอแนะหน่วยงานที่ดูแลตลาด หรือตลาดอื่น ๆ หรือที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันกับชุมชนตรอกวังหลัง ให้สามารถสอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มขึ้น”

อรชร อินทรจุฑกุล (2559) “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกะบางนา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเมกะบางนาโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านประกอบด้วยด้าน สินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านราคาตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชื่นชอบในการไปใช้บริการ แผนกเสื้อผ้าแฟชั่น เมกะบางนา โดยเฉลี่ยใช้ บริการ ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยจำนวนคนที่ไป ใช้บริการประมาณ 2 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,262 บาท/เดือน ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้ บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคา มี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสม การตลาดบริการด้าน สินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ “ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของ แบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน”

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1 - p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงความถี่แบบปกติ

มาตรฐาน ($z = 1.96$)

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $p = 0.05$ และ $q = 0.05$ กำหนดให้ $\sigma = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

$$n = \frac{1.96^2 (0.05)(0.05)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มกลาตัวอย่างที่สมาชิกทุกๆหน่วยของประชากรมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันเพื่อที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ จัดเก็บ ณ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมและศึกษาดำรง เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส

การเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามเลือกตอบปลายเปิด (Open-End response question) โดยกำหนดช่วงอายุ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตรารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 20,892 บาทต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{70,000 - 20,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 3.2 20,001 – 30,000 บาท
- 3.3 30,001 – 40,000 บาท
- 3.4 40,001 – 50,000 บาท
- 3.5 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- 4.4 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ

5. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

แบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 35 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร , 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร , 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดขอบเขตแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) และความพึงพอใจ และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3.สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) จำนวน 35 ข้อ

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท
ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม
ปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out)
ผู้บริโภคนาน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดย
ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย
บัญชา 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดย
จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง โดยทั้งนี้ค่าความ
น่าเชื่อถือที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.07 (ว. กัลยา, 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์
เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล
ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บ
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัย
ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตาม
สถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้วหรือรับแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร
ทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้า
และสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับมาตรวจสอบ
ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี, 2541)

$$\text{หาค่าร้อยละ} \quad P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเป็นเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 41)

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\text{ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \quad S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ว. กัลยา, 2551)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	Co variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม
ต่างๆ	Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1.2.1 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision Tree Model)

แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎโดยจะมี ลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่งแสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดง กลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ ง่ายต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็น กฎการจำแนก (Classification rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจคืออันกอริทึมละโมภ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วย วิธีการแบ่งปัญหาใหญ่ เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้ จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่เรียกว่า Root Node จาก Root Node ก็จะได้แตกออกเป็น โหนดลูกและที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่ายเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้าง แบบจำลอง สำหรับ

ตัวแปรตามแต่ละตัวอันกอริทึมของเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจส่วนใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึม เช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C5.0 เป็นต้น

1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) คือ

สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error. ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ว. กัลยา, 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	K	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i X_y - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

“ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน”

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100
2. อายุ		
15 - 23 ปี	31	7.8
24 - 32 ปี	220	55.0
33 - 41 ปี	87	21.8

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
42 - 50 ปี	53	13.3
50 ปี ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	73	18.3
20,001 – 30,000 บาท	181	45.3
30,001 – 40,000 บาท	133	33.3
40,001 – 50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	167	41.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.5
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100
5. สถานภาพสมรส		
โสด	220	55.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	169	42.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวจำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 32 ปี 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาอายุ 33 - 41 ปี 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 42 - 50 ปี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 15 - 23 ปี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุ 50 ปี ขึ้นไป 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,00 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	cv	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.22	0.531	0.125	มากที่สุด
2.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	4.47	0.587	0.131	มากที่สุด
3.สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง	4.21	0.596	0.141	มากที่สุด
4.สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.11	0.567	0.134	มาก
5.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.12	0.612	0.148	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.23	0.352	0.083	มากที่สุด
ด้านราคา				
6.ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.85	0.590	0.153	มาก
7.ราคาสินต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	4.05	0.727	0.179	มาก
8.ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	4.21	0.746	0.177	มากที่สุด
9.ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้	4.10	0.696	0.169	มาก
10.ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.99	0.602	0.150	มาก
ด้านราคา โดยรวม	4.04	0.461	0.114	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
11.ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง	3.87	0.622	0.160	มาก
12.สถานที่จอดรถกว้างขวาง	4.15	0.697	0.167	มาก
13.มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน	4.40	0.653	0.148	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	cv	ระดับ ความ คิดเห็น
14.มีสาขาจำนวนมาก	4.20	0.696	0.165	มาก
15.เวลาในการเปิดปิดมีความเหมาะสม	4.19	0.563	0.134	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.16	0.435	0.104	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	3.94	0.583	0.147	มาก
17.มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	4.27	0.650	0.152	มากที่สุด
18.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	4.29	0.668	0.155	มากที่สุด
19.ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.30	0.649	0.150	มากที่สุด
20.ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	4.11	0.689	0.167	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.18	0.430	0.102	มากที่สุด
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน				
21.พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.95	0.569	0.144	มาก
22.พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย	4.30	0.617	0.143	มากที่สุด
23.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.31	0.645	0.001	มากที่สุด
24.พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.35	0.660	0.151	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	cv	ระดับ ความเห็น
25.พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	4.24	0.616	0.145	มากที่สุด
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวม	4.23	0.409	0.096	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
26.การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี	3.98	0.545	0.136	มาก
27.การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	4.31	0.642	0.148	มากที่สุด
28.เสียงภายในศูนย์การค้าและกลิ่นมีความเหมาะสม	4.31	0.681	0.158	มากที่สุด
29.การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	4.24	0.636	0.15	มากที่สุด
30.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองเห็นค่าง่าย	4.15	0.585	0.140	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม	4.20	0.418	0.099	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ				
31.ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	3.94	0.636	0.161	มาก
32.ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	4.17	0.612	0.146	มาก
33.สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า	4.25	0.691	0.162	มากที่สุด
34.มีระบบการช่องชำระสินค้าอย่างสะดวก	4.20	0.676	0.160	มาก
35.มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ	4.07	0.593	0.145	มาก
ด้านกระบวนการ โดยรวม	4.13	0.422	0.102	มาก

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยรวม

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรม ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.37 4.23 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่า cv เท่ากับ 0.131 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่า cv เท่ากับ 0.125 สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่า cv เท่ากับ 0.141 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่า cv เท่ากับ 0.148 สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่า cv เท่ากับ 0.134

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่า cv เท่ากับ 0.169 ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่า cv เท่ากับ 0.179 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่า cv เท่ากับ 0.150 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่า cv เท่ากับ 0.153 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่า cv เท่ากับ 0.177

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่า cv เท่ากับ 0.165 เวลาในการเปิดปิดมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่า cv เท่ากับ 0.134 สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่า cv เท่ากับ 0.167 ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่า cv เท่ากับ 0.160 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่า cv เท่ากับ 0.148

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ศูนย์การค้า ดอกกี มอลล์ ทองหล่อ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่า cv เท่ากับ 0.150 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่า cv เท่ากับ 0.155 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่า cv เท่ากับ 0.152 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่า cv เท่ากับ 0.167 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่า cv เท่ากับ 0.147

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่า cv เท่ากับ 0.151 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่า cv เท่ากับ 0.001 พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่า cv เท่ากับ 0.143 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่า cv เท่ากับ 0.145 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่า cv เท่ากับ 0.144

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่า cv เท่ากับ 0.148 เสียงภายในศูนย์การค้า และกลิ่นมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่า cv เท่ากับ 0.158 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่า cv เท่ากับ 0.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่า cv เท่ากับ 0.140 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่า cv เท่ากับ 0.136

7. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีระบบการชั่งชั่งสินค้าอย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่า cv เท่ากับ 0.160 ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่า cv เท่ากับ 0.146 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่า cv เท่ากับ 0.145 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่า cv เท่ากับ 0.161 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่า cv เท่ากับ 0.162

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อ ศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
1. ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ในระดับไหน	4.14	0.496	มาก
2. ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา	4.47	0.652	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ	4.20	0.554	มาก
4. ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจาก ต่างประเทศ	4.16	0.529	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม โดยรวม	4.23	0.357	มากที่สุด

จากตาราง 3 “ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ในระดับไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14”

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

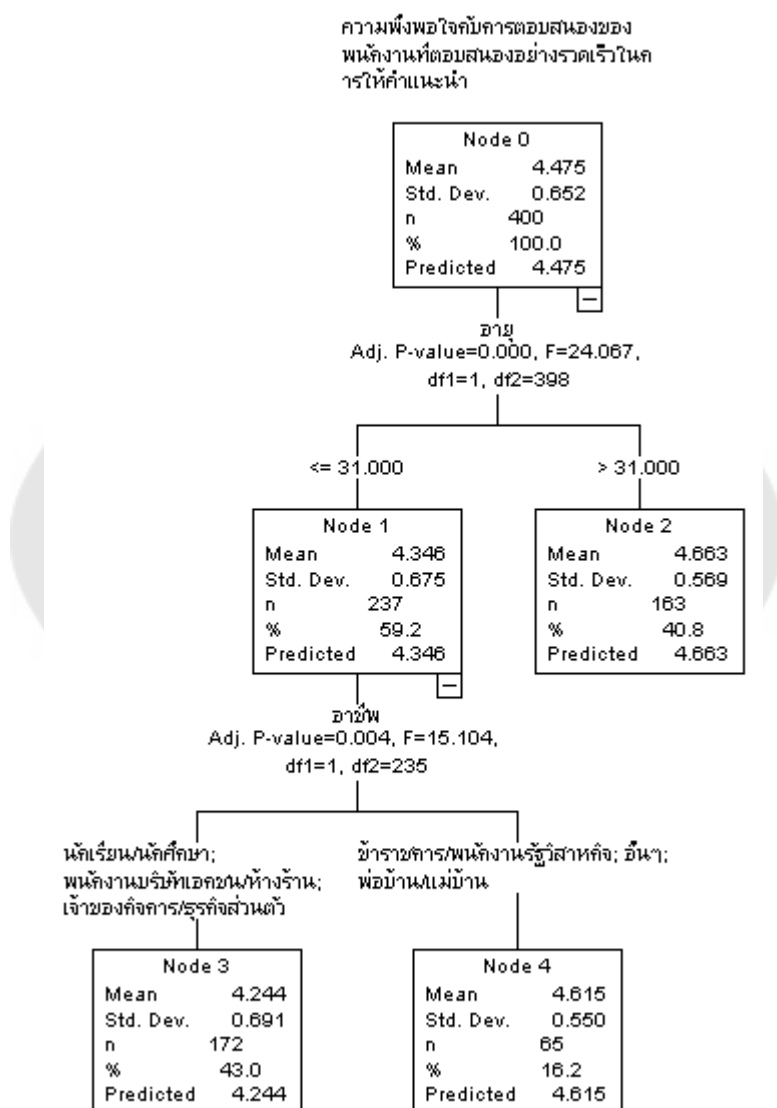
ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

Node 0	
Mean	4.148
Std. Dev.	0.496
n	400
%	100.0
Predicted	4.148

ภาพประกอบ 7 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

จากภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา



ภาพประกอบ 8 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา

จากภาพประกอบ ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.475 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนอยู่ที่ร้อยละ 0.652 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.346 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนอยู่ที่ร้อยละ 0.675 และในด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.244 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนอยู่ที่ร้อยละ 0.691 และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.615และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนอยู่ที่ร้อยละ 0.550

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ มีความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

Node 0	
Mean	4.202
Std. Dev.	0.554
n	400
%	100.0
Predicted	4.202

ภาพประกอบ 9 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

จากภาพประกอบ ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสิน
ค้าจากต่างประเทศ

Node 0	
Mean	4.168
Std. Dev.	0.529
n	400
%	100.0
Predicted	4.168

ภาพประกอบ 10 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับ ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

จากภาพประกอบ ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อ ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	15.186	7	2.169	10.232	0.001
Residual	83.111	392	0.212		
Total	98.297	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า “ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจในภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้” ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความพึงพอใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.521	0.331		4.600	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.101	0.079	0.072	1.286	0.199
ด้านราคา (x_2)	0.057	0.064	0.053	0.886	0.376
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.090	0.072	0.079	1.249	0.212
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.003	0.077	0.003	0.038	0.970
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (x_5)	0.049	0.081	0.041	0.612	0.541
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	0.142	0.079	0.120	1.795	0.073
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.187	0.067	0.159	2.796	0.005*
$r = 0.393$		Adjusted $R^2 = 0.139$			
$R^2 = 0.154$		SE = 0.46046			

* ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 *

จากตาราง 5 พบว่า “ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม

ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้”

จากผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้ร้อยละ 13.9 ($\text{Adjusted } R^2$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.521 + (0.187) (x_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	32.515	7	4.645	13.268	0.001
Residual	137.235	392	0.350		
Total	169.750	399			

ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความพึงพอใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.032	.425		2.428	0.016
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.024	0.101	-0.013	-2.37	0.813
ด้านราคา (x_2)	0.129	0.083	0.091	1.563	0.119
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.122	0.093	0.082	1.314	0.190
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.242	0.098	0.160	2.457	0.014*
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (x_5)	-0.044	0.104	-0.028	-0.427	0.670
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	0.310	0.102	0.199	3.057	0.002*
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.093	0.086	0.060	1.081	0.280
$r = 0.438$		Adjusted $R^2 = 0.177$			
$R^2 = 0.192$		SE = 0.59168			

* ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 *

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

จากผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้ร้อยละ 17.7 (Adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.032 + (0.242) (x_4) + (0.310) (x_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหาเพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหาเพิ่มขึ้น 0.310 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	14.016	7	2.002	7.229	0.001
Residual	108.581	392	0.277		
Total	122.597	399			

ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีค่า p-

value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความพึงพอใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.763	0.378		4.665	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.206	0.090	0.131	2.292	0.022*
ด้านราคา (x_2)	-0.083	0.074	-0.069	-1.126	0.261
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.052	0.083	0.041	0.634	0.526
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.273	0.087	0.212	3.121	0.002*
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (x_5)	-0.024	0.092	-0.018	-0.261	0.795
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	0.034	0.090	0.026	0.379	0.705
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.120	0.077	0.092	1.571	0.117
r = 0.338		Adjusted R ² = 0.099			
R ² = 0.114		SE = 0.52630			

ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

จากผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้ร้อยละ 9.9 ($\text{Adjusted } R^2$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.763 + (0.206) (x_1) + (0.273) (x_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	12.360	7	1.766	6.962	0.001
Residual	99.417	392	0.254		
Total	111.778	399			

ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความพึงพอใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.757	0.362		4.858	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.206	0.086	0.137	2.389	0.017*
ด้านราคา (x_2)	-0.053	0.070	-0.046	-0.756	0.450
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.019	0.079	0.016	0.241	0.810
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.080	0.084	0.065	0.954	0.340
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (x_5)	0.088	0.088	0.068	1.003	0.317

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	b	SE	β	t	p-value
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	0.022	0.086	0.017	0.253	0.800
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.212	0.073	0.169	2.890	0.004*
$r = 0.333$		Adjusted $R^2 = 0.095$			
$R^2 = 0.111$		SE = 0.50360			

ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

จากผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้ร้อยละ 9.5 (Adjusted R^2) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.757 + (0.206) (x_1) + (0.212) (x_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ด้านกระบวนการพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง ดังนี้

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	
ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	
ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 12 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	
ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยเปรียบเทียบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส อีกทั้งยังวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ และใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่แตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ จัดเก็บ ณ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

แบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้วรอรับแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้
วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อที่แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 32 ปี 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาอายุ 33 - 41 ปี 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 42 - 50 ปี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 15 - 23 ปี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุ 50 ปี ขึ้นไป 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.3 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,00 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.4 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.5 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่า cv เท่ากับ 0.131 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่า cv เท่ากับ 0.125 สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่า cv เท่ากับ 0.141 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่า cv เท่ากับ 0.148 สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่า cv เท่ากับ 0.134

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่า cv เท่ากับ 0.169 ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่า cv เท่ากับ 0.179 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่า cv เท่ากับ 0.150 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่า cv เท่ากับ 0.153 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก

ไปน้อยได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่า cv เท่ากับ 0.177

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่า cv เท่ากับ 0.165 เวลาในการเปิดปิดมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่า cv เท่ากับ 0.134 สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่า cv เท่ากับ 0.167 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่า cv เท่ากับ 0.160 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่า cv เท่ากับ 0.148

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่า cv เท่ากับ 0.150 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่า cv เท่ากับ 0.155 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่า cv เท่ากับ 0.152 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่า cv เท่ากับ 0.167 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่า cv เท่ากับ 0.147

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่า cv เท่ากับ 0.151 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่า cv เท่ากับ 0.001 พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่า cv เท่ากับ 0.143 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่า cv เท่ากับ 0.145 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่า cv เท่ากับ 0.144

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่า cv เท่ากับ 0.148 เสียงภายในศูนย์การค้าและกลิ่นมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่า cv เท่ากับ 0.158 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่า cv เท่ากับ 0.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่า cv เท่ากับ 0.140 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่า cv เท่ากับ 0.136

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีระบบการชั่งชားสินค้าอย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่า cv เท่ากับ 0.160 ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่า cv เท่ากับ 0.146 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่า cv เท่ากับ 0.145 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่า cv เท่ากับ 0.161 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่า cv เท่ากับ 0.162

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ในระดับไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อแตกต่างกัน

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา พบว่า ลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 และ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่งผลต่อการมีความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ในระดับไหน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัว สิ้นค้าจากต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษา ลักษณะประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า

1.1 เพศ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการเพศใดก็สามารถที่จะซื้อของใช้ที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างเต็มที่ และอาจจะเป็นเพราะสินค้าที่ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ นั้นไม่ใช่สินค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่มของผู้บริโภค และยังเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการเพศชายหรือว่าเพศหญิงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงศันที (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่เหล็กแวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่เหล็กแวลูไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เนื่องจาก ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันก็ที่จะสามารถมาใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้ทุกช่วงอายุเพราะว่าสินค้าที่ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เป็นสินค้าที่ไม่เจาะจงกลุ่มของผู้ใช้บริการ และยังเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงศันที (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่เหล็กแวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่เหล็กแวลูแตกต่างกัน

1.3 รายได้ พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ในด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ นั้นเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าที่ให้บริการที่หลากหลายประเภท และยังมีการจัดทำ

รายการสินค้าช่วงโปรโมชัน มีการลดราคาสินค้าราคาพิเศษอยู่เป็นประจำ ทำให้สินค้าของศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ นั้นมีราคาสำหรับผู้บริโภคที่สามารถที่จะจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า รายได้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณทล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มที่ต่างกัน

1.4 อาชีพ พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ในด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกอาชีพต่างมีความต้องการในการซื้อสินค้าบางรายการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2539: 41-42) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป จึงมีผลต่อพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า พาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

1.5 สถานภาพสมรส พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสใดๆนั้นก็สามารถใช้ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้เพราะว่า ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ นั้นเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าให้บริการที่หลากหลายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลิสรา ตั้งวณิชกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์รับ สมัครงานของผู้ใช้บริการ พบว่า สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์รับสมัครงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ไปใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะว่า ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เป็นศูนย์การค้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านของตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวบริการที่มีให้เลือกหลากหลายแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแน่นอนและผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ยังเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวันที่ใช้บริการสามารถที่จะเลือกซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีวรธรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานรองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบถ้วน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้อย่างเพียงพอตามลำดับเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

2.2 ด้านราคา ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะว่า ผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

กิ มอลล์ ทองหล่อ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและผลิตภัณฑ์บางอย่างยังเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วยตัวเอง เลยทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับที่มาตรฐานที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการติดป้ายบอกถึงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีระดับของราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สุขसारอมกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ในระดับมากประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ที่ราคาให้เลือกที่หลากหลาย ราคามิเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะว่า ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีการให้บริการที่ครบถ้วน รวดเร็วและสะดวกสบาย มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความรวดเร็วในการคิดเงินเพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเข้าแถวรอนาน และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้เพื่อตอบสนองให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกที่จะมาด้วยตัวเองก็สามารถที่จะจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเองที่บ้าน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทาง ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเลือกซื้อได้สะดวกสบาย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะ ศูนย์การค้า ดองกิ

มอลล์ ทองหล่อ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเป็นพิเศษอย่างเป็นประจำ มีการจัดโปรราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงของเทศกาล เช่น การลดราคาของผลิตภัณฑ์ในช่วงของเทศกาลปีใหม่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางแผ่นพับหรือตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ข้อมูลของการลดราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทาง ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อร้านแมกซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะ ทางศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ คำนึงถึงเรื่อง บุคลากรหรือพนักงาน ของทางศูนย์การค้ามาเป็นหนึ่ง นั่นคือ บุคลากรหรือพนักงานของทางศูนย์การค้าจะต้องมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ และยังต้องมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทาง ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลู เมื่อร้านแมกซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ

ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีการจัดการกับบรรยากาศภายในและภายนอกศูนย์การค้า ได้อย่างสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสมมีกลิ่นที่เหมาะสม การปรับอากาศและอุณหภูมิใน ศูนย์การค้า ให้มีความเหมาะสม การจัดว่าผลิตภัณฑ์มีการจัดวางที่เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ สามารถเลือกซื้อหยิบจับได้อย่างสะดวก มีการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้เกิดความดึงดูด จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทาง ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลูของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลู เมื่อร้านแมกซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแมกซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.7 ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เน้นย้ำในเรื่องของความถูกต้องเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทาง ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านมินิมาร์ทมีความพึงพอใจโดยให้ความสำคัญที่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายชำระเงิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อที่จำได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมที่สุด อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สูงที่สุด

1.ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริหารควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อที่จะได้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมถึงควรที่จะมีการทำรายการ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และวางกลยุทธ์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคตอีกต่อไป

2.ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรที่จะจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย มาจำหน่ายให้ครบตามความต้องการ มีมาตรฐาน มีคุณภาพ ตลอดจนจนถึงการจัดหาสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ทั้งนี้ทางศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

2.2 ด้านราคา ผู้บริหารควรที่จะติดป้ายของราคาให้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดไหนมีราคาเท่าไร และผลิตภัณฑ์ไหนอยู่ในช่วงของโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ไหนเป็นผลิตภัณฑ์ลดราคาอยู่ เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการเห็นสิ่งที่ทางศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จะสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบอย่างชัดเจน และยังคงควรที่จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สมเหตุสมผลมีโครงสร้างราคาที่เป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ทาง ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรที่จะพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ครอบคลุมและรับรองการเติบโตของ

ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นอยู่เรื่อยๆ และในส่วนของการทำเลที่ตั้งถือว่ามีความสำคัญ ถ้าทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ย่อมจะทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทาง ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ควรจะมีการจัดโปรโมชั่น ให้มากขึ้นและบ่อยขึ้น และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถจูงใจให้ผู้บริการมาซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ทาง ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริหารควรที่จะเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรหรือพนักงานทุกคนของศูนย์การค้าให้มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ทักษะการพูด เครื่องแต่งกาย มารยาท และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้เรียบร้อยก่อนที่จะปฏิบัติงาน ทั้งนี้ทาง ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรที่จะมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและเป็นหมวดหมู่ เพื่อที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และช่วยลดการสูญหายของผลิตภัณฑ์ได้อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในศูนย์การค้าให้น่ามองมากยิ่งขึ้น และทางศูนย์การค้าควรที่จะมีบรรยากาศที่สดใส สว่างสะอาดตา ควรมีแสงไฟ ความสว่าง อุณหภูมิที่เหมาะสม ทั้งนี้ทาง ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

2.7 ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องในกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของ การชำระเงิน การบรรจุผลิตภัณฑ์ และการผลิตภัณฑ์ ควรที่จะทำให้เป็นมาตรฐานให้เหมือนกันทุกที่ โดยทำการอบรมบุคลากรหรือพนักงานให้เป็นมาตรฐานให้เหมือนกันทุกคน เพื่อที่จะได้เป็นการรักษาภาพลักษณ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทาง ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

กระบวนการ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ครอบคลุมสำหรับใช้ในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 จึงใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการแจกแบบสอบถามเป็นออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Armstrong, Kotler, G., และ Philip. (2009). *Marketing An Introduction.*: N j: Pearson Education.
- deloitte. (2563). ธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 สืบค้นจาก <https://www2.deloitte.com/th/en.html>
- Etzel, M. J., Walker, Bruce J,& Stanton, William J. (2007). *Marketing* (14).
- Kotler. (1997). *Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation,and control* (9): N J: Prentice Hall Internatinal, Inc.
- MaGrath. (1986). *When marketing services, 4Ps are not enough* (9).
- กิตติยา เหมงค์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10422853
- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์. (2545). การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอ ตามมาตรฐานภาครัฐด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน(P.S.O.107):ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก <http://www2.gspa.buu.ac.th/library/searching.php?MAUTHOR=%AA%B9%D4%B9%B7%C3%EC+%B5%D1%E9%A7%AA%D9%B7%C7%D5%B7%C3%D1%BE%C2%EC.&makeref=yes>
- ชลลดา ศุภศิริสัตยากุล. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรด์กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บีคี่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (ปร.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. สืบค้นจาก http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000420358&sequence=000001&line_number=0001&func_code=D_B_RECORDS&service_type=MEDIA
- ชูโชค ทิพย์โสติ. (2545). การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา. (สารนิพนธ์ ปร.ม. บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/134376>

ไทยประกันชีวิต. (2539). แนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด.

สืบค้นจาก <https://www.thaillife.com/>

ไทยโพสต์. (2561). ธุรกิจค้าปลีก อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของโลก. สืบค้นจาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/24640>

นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). การประเมินผลการบริการประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบล

แหลมฟ้าผ่าจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

<http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=59171>

ลักษณะวรรณ พวงไผ่. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วย

ป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. บัณฑิตวิทยาลัย).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

<https://madlab.cpe.ku.ac.th/TR2/?itemID=438344>

วันชัย แก้วศิริโกมล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานเขตทุ่งครุ

กรุงเทพมหานคร. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,

ชลบุรี. สืบค้นจาก <http://www.research->

[system.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction of the People Compliance in Customer Service at Subdistrict Administrative Organization Bangyong Phaphang Samutprakan/7.Reference.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction_of_the_People_Compliance_in_Customer_Service_at_Subdistrict_Administrative_Organization_Bangyong_Phaphang_Samutprakan/7.Reference.pdf)

วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2834/1/weerapong_phos.pdf

ศิริพร พงศ์ไธสชัย. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่ไก่ของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร

จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). มูลค่าการค้าปลีกในประเทศไทย สืบค้นจาก

<https://kasikornresearch.com/th>

สมภาพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น

จาก <http://www.research->

[system.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction of the People Compliance in Customer Service at Subdistrict Administrative Organization Bangyophrapadeang Samutprakan/7.Reference.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction%20of%20the%20People%20Compliance%20in%20Customer%20Service%20at%20Subdistrict%20Administrative%20Organization%20Bangyophrapadeang%20Samutprakan/7.Reference.pdf)

อรชร อินทรจุฑกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

การใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒ, 2559. สืบค้นจาก

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000407890&sequence=000001&line_number=0001&func_code=D&B_RECORDS&service_type=MEDIA

อริสา ศรีพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco

Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030642_5833_4248.pdf





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

คำชี้แจง

1.งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่องuestแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

2.แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท	☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท	☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ อื่นๆ
5. สถานภาพสมรส

☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การรับรู้คุณภาพการบริการต่อ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน					
2.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย					
3.สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง					
4.สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย					
5.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
6.ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7.ราคาสินต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป					
8.ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก					
9.ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้					
10.ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					

การรับรู้คุณภาพการบริการต่อ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง					
12.สถานที่จอดรถกว้างขวาง					
13.มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน					
14.มีสาขาจำนวนมาก					
15.เวลาในการเปิดปิดมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ					
17.มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง					
18.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล					
19.ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ					
20.ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง					

การรับรู้คุณภาพการบริการต่อ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
21.พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
22.พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย					
23.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
24.พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์					
25.พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหา สินค้าเป็นอย่างดี					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
26.การจัดบรรยากาศภายในมีความ สะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี					
27.การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมี ความเหมาะสม					
28.เสียงภายในศูนย์การค้าและกลิ่นมี ความเหมาะสม					
29.การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ					
30.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย					

การรับรู้คุณภาพการบริการต่อ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านกระบวนการ					
31.ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ที่ซื้อ					
32.ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า					
33.สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า					
34.มีระบบการช่องชำระสินค้าอย่าง สะดวก					
35.มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก
	5	4	3	2	1
1. ความพึงพอใจในภาพรวมของ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ใน ระดับไหน					
2. ความพึงพอใจกับการตอบสนองของ พนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณี เกิดปัญหา					
3. ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ					
4. ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตัว สินค้าจากต่างประเทศ					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤษณ์ คุ้มดอกไม้
วัน เดือน ปี เกิด	13 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2561 บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พ.ศ.2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	2345/35 หมู่บ้านเทพประทาน ถนนพระราม4 แขวงคลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110