

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3



ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2553

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดาพระราม 3

ผู้วิจัย นางสาววรฤทัย สุภัทรเกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3(97 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. นิตนา สุริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ ลำดับต่อมาคือการบริการ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย ลำดับต่อมาคือด้านร่างกาย ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ และด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ตามลำดับ

เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากดร. นิตนา สุริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยโดยตลอด นอกจากนี้ยังติดตามงานเพื่อให้งานเสร็จทันกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

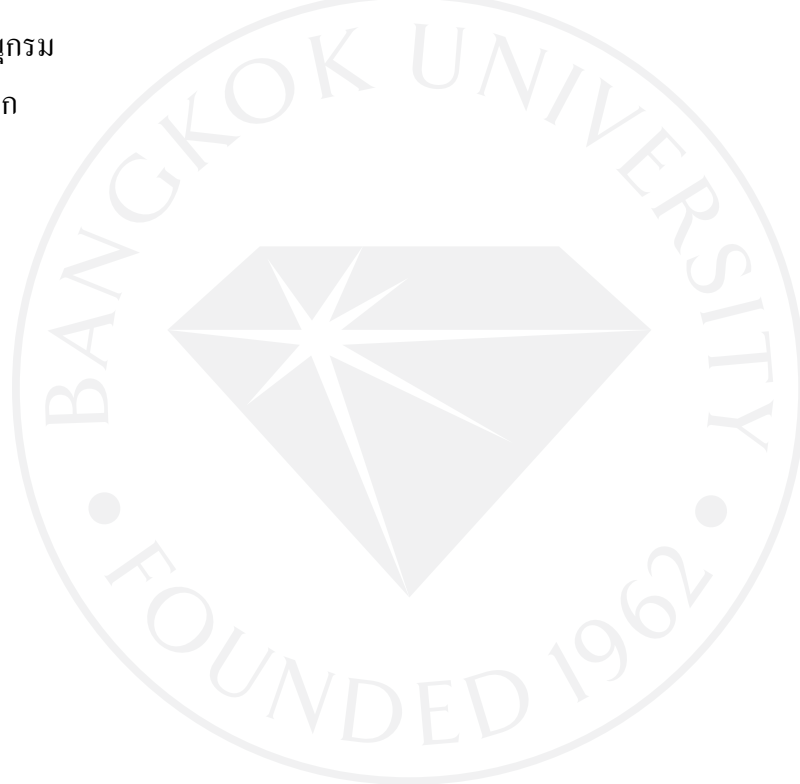
สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนๆ บัณฑิตวิทยาลัย และพี่ๆ ที่บริษัท IBM Solution Delivery ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนการศึกษาเฉพาะบุคคลเสร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณอีกหลายๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม แต่มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ

สารบัญ		หน้า
บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฅ
สารบัญภาพ		ฉุ
บทที่ 1 บทนำ		1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	สมมติฐานของงานวิจัย	3
	ขอบเขตของงานวิจัย	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	11
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์	18
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเซนต์ทรี พัฒนา จำกัด (มหาชน)	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	42

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	74
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	78
	การอภิปรายผล	80
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	87
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม		89
ภาคผนวก		91



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายละเอียดห้างสรรพสินค้าโครงการต่างๆ ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	20
2.2	ลักษณะธุรกิจที่บริษัทดำเนินการพัฒนาอาคารให้เช่าสำหรับพักอาศัย	30
2.3	ธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลสาขาต่างๆ	31
2.4	รายละเอียดธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุก	33
2.5	ธุรกิจการให้บริการระบบสาธารณูปโภค บริการรักษาความปลอดภัย และ บริการรักษาความสะอาดภายในศูนย์การค้า	35
3.1	ตารางค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	38
3.2	แสดงสถิติความน่าเชื่อถือ	39
4.1	จำนวนร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	43
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของ ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวม	45
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัย ที่มีผลต่อความต้องการของ ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน	46
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของความต้องการของ ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวม	52
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของความต้องการของ ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน	53
4.6	ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามเพศ	57
4.7	ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามอายุ	58
4.8	ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา	59

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามอาชีพ	60
4.10	ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
4.11	ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามสถานภาพสมรส	63
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความ ต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	64
4.13	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	68
4.14	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	70
4.15	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความ ต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3	72

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 กรอบแนวคิด

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและสภาพของปัญหา

ภาวะการณ์ค้าปลีกของไทยในปี 2551 ได้รับผลกระทบทั้งจากความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศและภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการจับจ่ายใช้สอยลดลงเป็นลำดับ อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา (จำกัด) มหาชน ในปี 2551 ยังสามารถเติบโตได้ดี ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ค่าเช่าและบริการที่เพิ่มขึ้นและการจัดการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพการขยายโครงการใหม่ยังคงเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2551 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ

ผลประกอบการประจำปี 2551 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา (จำกัด) มหาชน มีรายได้จากจำนวน 8,598.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.9% จากปีที่ผ่านมา และมีกำไรสุทธิจำนวน 2,185.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.6% จากปีก่อน หากไม่รวมรายได้ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำดังกล่าวข้างต้นในปี 2550 รายได้ค่าเช่าค่าบริการ และค่าขายอาหารและเครื่องดื่มจะเติบโตเท่ากับ 11.9% และมีกำไรสุทธิในปี 2551 เพิ่มขึ้น 39.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีสาเหตุหลักจากผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจศูนย์การค้าและการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลประกอบการโดยรวมของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป ในปี 2551 มีรายได้ประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท หรือมีการเติบโตประมาณ 5% เท่านั้น ซึ่งยังคงต่ำกว่าเป้าหมายที่ทางเดอะมอลล์ได้วางไว้ตลอดต้นปี เนื่องจากวิกฤตการณ์เมืองเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ช่วงไตรมาส 4 ที่ผ่านมาทางเดอะมอลล์มีรายได้ไม่ตรงตามเป้าหมาย โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม 2551 ปรากฏว่ามียอดขายถึง 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 50 ซึ่งเป็นยอดขายที่ลดลงมากที่สุดในรอบ 27 ปี ซึ่ง กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้า และสินค้าocosmetik ในแผนกดีพาร์ตเมนต์นั้น เป็นตัวลดยอดขายให้หล่นลง เนื่องจากไม่ได้รับความนิยมเหมือนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มสินค้า จำพวกเครื่องใช้ในบ้าน อาหาร และอุปโภค บริโภค ในแผนกโฮมเฟรชมาร์ค นั้น ยังมีการเติบโตที่ดีอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มกระเช้าปีใหม่ที่มีการนิยมซื้ออย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2552)

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา (จำกัด) มหาชน มีมติเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นซึ่งกำหนดจะจัดขึ้นในวันที่ 30 เมษายน 2552 ให้มีการจ่ายเงินปันผลจำนวน 0.33 บาทต่อหุ้น ซึ่งคิดเป็นอัตรการจ่ายเงินปันผล 33% ของกำไรสุทธิ ประจำปี 2551 โดยลดลงจากนโยบายอัตรา

การจ่ายเงินปันผล 40% ของกำไรสุทธิของบริษัทฯ ในปี 2550 เพื่อให้สอดคล้องกับการคงไว้ซึ่งเงินทุนสำรองส่วนหนึ่งเพื่อใช้สนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทฯ และ โครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนา

วิกฤตการณ์ทางการเงินของเศรษฐกิจโลก ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ดังนี้ 1) การชะลอแผนการระดมเงินทุนผ่านกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ซีพีเอ็น รีเทล โกรท ("CPNRF") เนื่องจากภาวะตลาดหุ้นที่ไม่เอื้ออำนวย ส่งผลให้โครงสร้างทางการเงินของบริษัทฯ จำต้องเปลี่ยนแปลงไปจากแผนงานที่กำหนดไว้เดิม โดยบริษัทฯ ได้จัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนอื่นเพื่อรองรับการลงทุนเป็นการทดแทนไว้แล้ว 2) การขยายฐานทางธุรกิจเป็นไปอย่างระมัดระวังมากขึ้น สำหรับการพัฒนา 4 โครงการใหม่ ได้แก่ โครงการเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี และเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ยังคงเป็นไปตามแผนงานเดิม โดยบริษัทฯ ได้จัดเตรียมแหล่งเงินทุนซึ่งมีเพียงพอต่อสนับสนุนโครงการดังกล่าวทั้งหมด โดยส่วนหนึ่งมาจากวงเงินกู้ระยะยาวที่ได้รับการอนุมัติสนับสนุนจากธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ ซึ่งเป็นผลจากประวัติผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาโดยตลอดและได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน (เครดิตเรตติ้ง) ในระดับ A+

โดยเมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการศูนย์การค้าแห่งใหม่ 2 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ ในเดือนพฤศจิกายน 2551 และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีชในเดือนมกราคม 2552 สำหรับอีก 2 โครงการซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนา คือ โครงการเซ็นทรัล พลาซ่า ชลบุรี และเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น นั้น มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านการก่อสร้าง ขอดจองพื้นที่ให้เช่า และงบประมาณการลงทุน โดยมีกำหนดเปิดให้บริการในเดือนพฤษภาคม 2552 และเดือนธันวาคม 2552 ตามลำดับ

จากภาวะตลาดหุ้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการระดมทุนผ่านกองทุน CPNRF เพื่อใช้สนับสนุนการขยายธุรกิจ บริษัทฯ จึงได้จัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนอื่นทดแทน ระหว่างในปี 2551 บริษัทฯ ได้ทำการกู้ยืมเงินเป็นจำนวนรวม 5,450 ล้านบาท ประกอบด้วยเงินกู้ยืมระยะสั้นจำนวน 1,450 ล้านบาท (อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย 3.80% ต่อปี) หุ้นกู้ระยะยาวไม่มีหลักประกันจำนวน 1,500 ล้านบาท (อายุ 3 ปี ชำระคืนเงินต้นเมื่อครบกำหนด และอัตราดอกเบี้ยคงที่ 4.80% ต่อปี) และเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2,500 ล้านบาท (ระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินต้น 7 ปี อัตราดอกเบี้ย MLR-2% ต่อปี) ส่งผลให้อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2551 อยู่ที่ 0.8 เท่า เพิ่มขึ้นจาก 0.6 เท่า เมื่อ ณ สิ้นปี 2550 (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), 2551)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและการอุปโภคและบริโภคที่ลดลงของบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา (จำกัด) มหาชน จึงมีบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยอิงกับรายได้และพิจารณาควบคู่ไปกับผลตอบแทนทั้งในด้านการกระตุ้นยอดขาย และจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าที่จะเกิดขึ้นตามมา แล้วจากการที่มีการเปิดตัวโครงการใหม่จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นยังต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในย่านที่โครงการตั้งอยู่เพื่อให้ดึงดูดความสนใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าที่มากขึ้น นั่นก็หมายถึงรายได้ที่ศูนย์การค้าได้รับที่มากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเช่น ทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 เนื่องจากศูนย์การค้าเช่น ทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ที่อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจคือ เขตสาทร และเป็นเส้นทางผ่านของประชาชนที่จะไปยังฝั่งธนบุรีคือ ราษฎร์บูรณะ พระราม 2 และ คลองสาน เป็นต้น ศูนย์การค้าเช่น ทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จึงมีประชาชนที่เข้ามาใช้บริการที่หลากหลายจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเช่น ทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในศูนย์การค้าเช่น ทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเช่น ทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเช่น ทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ซึ่งอยู่ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหามุ่งเน้นประเด็นการศึกษาดังนี้

ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

5.2 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับทาง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

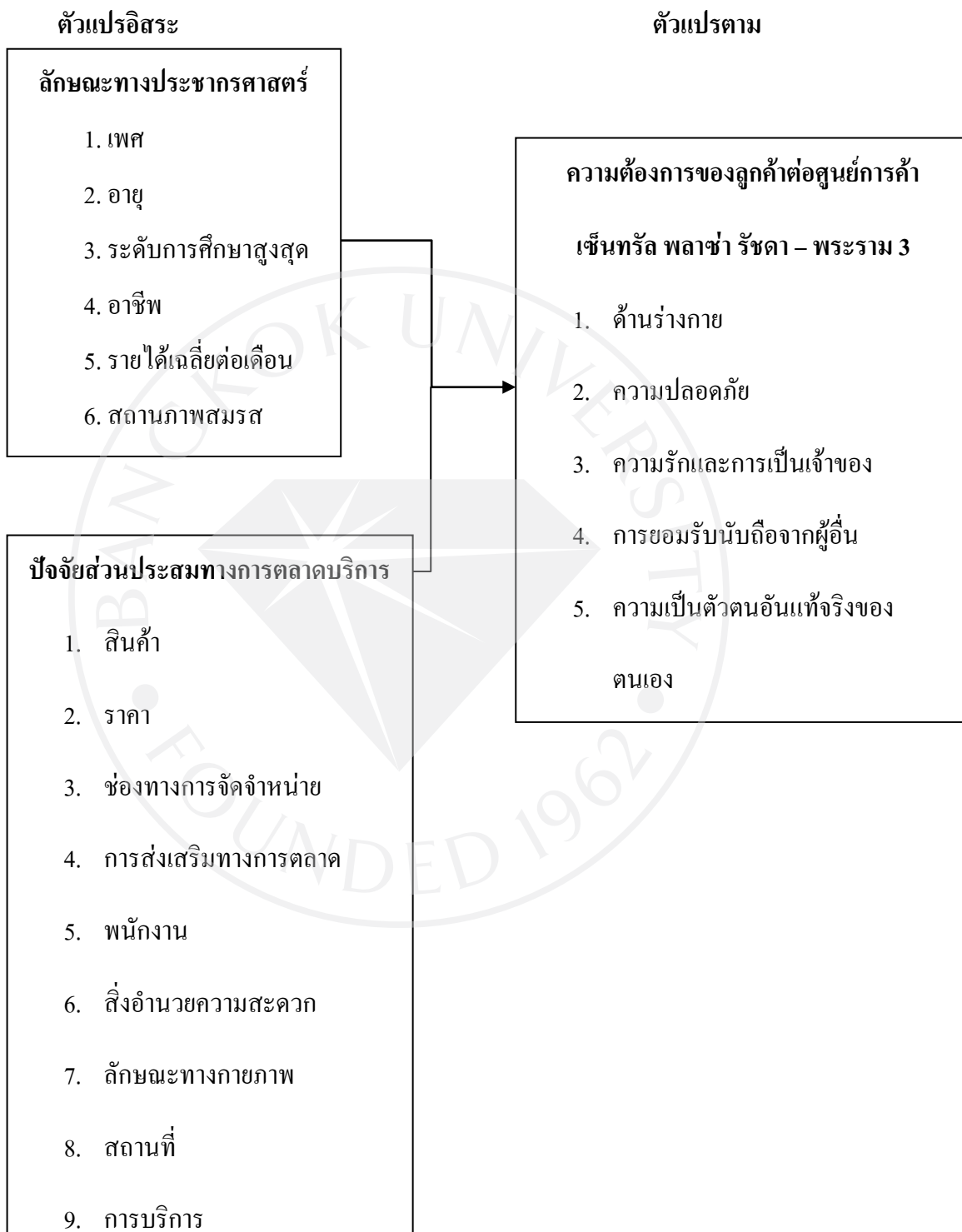
5.3 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

5.4 หน่วยงานอื่นที่ทำธุรกิจใกล้เคียงกันสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในองค์กรเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าต่อไป

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3” มีกรอบแนวความคิด ดังนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



7. นวัตกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวประกอบทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

5. กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจในสายตาของลูกค้า

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็น ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภครวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

7. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้าง

สภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งในการให้บริการนี้อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลาสถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการกับทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อยู่ในเขตยานนาวา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 87,386 คน (กรมการปกครอง, 2551)

ความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นลำดับความต้องการพื้นฐานของ MASLOW เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น
5. ความต้องการความเป็นตัวคนอันแท้จริงของตนเอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวประกอบทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ค่านึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์องค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

1.2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 การแข่งขัน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

1.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคลงานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดหน่วยงานขาย

1. 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการ

ส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมที่มุ่งสู่พนักงานขาย

1. 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวในการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.5 กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วและเป็นที่ประทับใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่นความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งก่อให้เกิดรายได้กับบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความสำเร็จ และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Kotler (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 112 – 113)

1.6 บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็น ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง ผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถ ค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป Kotler (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 446 – 447)

1.7 การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสียดใจ และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า Kotler (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 450) หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2547)

1.7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคาร สถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

1.7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มิคุณค่าเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความคิดมีตัวตนของการบริการได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมิต สัตถุกร (2545) กล่าวถึงความหมายของคำ ว่า “บริการ” ตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงคือการกระทำ ที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการตรงกับคำ ในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำ ที่คุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกรื่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนาจความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีจุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

Katz และ Danet (1973 อ้างในพิสิฐ มหามงคล, 2546, หน้า 7-8) ว่า หลักเกณฑ์สำคัญในการให้บริการลูกค้าที่ดีควรปฏิบัติดังนี้คือ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเฉพาะเรื่องงาน กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะต้องอยู่ในขอบเขตของเรื่องการบริการขณะปฏิบัติงาน การให้บริการในลักษณะเป็นทางการ กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการในลักษณะเป็นทางการและมีความเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจทำให้เสียภาพพจน์ได้ การวางตัวเป็นกลาง กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างสุ่มและระวังรักษาอารมณ์ส่วนตัว เพื่อไม่ก่อให้เกิดการกระทำ ที่ไม่เหมาะสมต่อผู้รับบริการ

Parasuraman และ Berry (1985 อ้างใน ดลยา วุฒิวิวัฒน์กุล, 2544, หน้า 29-31) ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความสามารถในการรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็น เวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารที่แจ่มชัด และลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำ แนะนำ และเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการและการให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

2.2 ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 450) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangible) การบริการคือความไม่มีรูปลักษณ์ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพเพราะบริการไม่สามารถมองเห็นได้รู้สึกได้กลิ่นหรือได้กลิ่นก่อนผู้บริโภคจะซื้อ

2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการคนๆ นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ภายหลังจากเกิดการบริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณ์พิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. การสลายง่าย (Perish Ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

Lovelock (1996) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้อง เข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

2.3 ประเภทของงานธุรกิจบริการ

Lovelock (1996) การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ

1. ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (Nature of the Service Act) สามารถจำแนกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible Actions)

1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible Actions)

2. เป้าหมายของการบริการ (Direct Recipients of Service) สามารถจำแนกได้เป็น

2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้า หรือสิ่งของของผู้บริโภค (Things) เมื่อนำสององค์ประกอบนี้มาประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ได้ประเภทของการบริการรวม 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (Service Directed at People Bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น

2. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้บริโภค (Service Directed at Goods and Other Physical Possessions) เช่น การขนส่งสินค้า การซักอบรีด เป็นต้น

3. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Services Directed at People's Minds) เช่น บริการให้การศึกษ โรงเรียนแพทย์ เป็นต้น

4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service Directed at Intangible Assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น สรุปได้ว่า ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ นั้นเป็นบริการที่มุ่งกับตัวสิ่งของของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งก็คือ รถยนต์ของผู้ใช้บริการนั่นเอง โดยระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลูกค้าเป็นผู้นำรถมาเข้ารับบริการ หลังจากนั้นกระบวนการในการปฏิบัติงาน ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ จะเป็นผู้ลงมือทำทั้งหมด เมื่อเสร็จสิ้นลูกค้าก็จะเป็นผู้นำรถกลับแต่ในบางกรณีศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์บางแห่ง มีการให้บริการโดยไปรับรถลูกค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน เมื่อเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน ก็จะนำรถไปส่งคืนให้ กรณีนี้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการ อยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ที่มีบริการการไปดูแลรถยนต์ให้ถึงบ้าน จึงจะเห็นได้ว่ารูปแบบการให้บริการตามเพื่อสร้างความแตกต่างตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของกิจการ ทำให้

2.4 จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On Time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบอกกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่

ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการ เหมือนกันส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรจะมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on Line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหา และยังเป็นภาระล้าสมัยและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบัน การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญโดยการเข้ารับบริการของผู้บริโภคนั้น แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงความใส่ใจเหมือนๆ กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่ง

เป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดี กลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่

จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์, อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับ ข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทันใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้น การให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของ ทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกันจึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉงและสังเกตเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวานการบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียงตรงและจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และข่าวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้ใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่างานธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าในการนำเสนอเรื่องความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเองความไว้ใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่ง

ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจ จะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing With Integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค

จินตนา บุญบงการ (2539) ได้กล่าวถึงงานบริการที่ดีนั้นมีคุณลักษณะ 7 ประการ คือ S = Smiling, Sympathy มีความยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจ และเข้าใจในความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

V = Voluntariness manner เป็นการให้บริการด้วยความสมัครใจ และเต็มใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการ รวมทั้งการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy มีกริยาอ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้น ระหว่างการให้บริการซึ่งเป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอเจ้าของกิจการต้องวางระบบ ระเบียบในการให้บริการ อีกทั้งเตรียมความพร้อมในการแก้ไขระงับความกังวลใจให้กับลูกค้า การควบคุมดูแล การทำงานอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าของธุรกิจพึงกระทำ โดยเฉพาะ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลทรัพย์สินอันมีค่าของลูกค้า หากมีข้อผิดพลาดขึ้นเกิดขึ้นก็เป็นสิ่งที่อยู่บนความรับผิดชอบของเรา การทำงานอย่างมืออาชีพ ไม่ว่าจะพนักงานที่มีความสามารถ และความถนัดเฉพาะทาง อีกทั้งการมี Service Mind ความซื่อสัตย์ ของพนักงานทุกคน จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าๆ ก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีกับร้าน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

3.1 มาสโลว์ ได้ตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก

4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

5. ความต้องการเป็นตัวคนที่แท้จริงของตนเอง

6. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น

7. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ

8. ความต้องการความปลอดภัย

3.2 ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดย MARLOW ลำดับความต้องการพื้นฐานของ MASLOW เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคลักขัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้วมนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Need) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจาก

บุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่มีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่นกัน แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดีด้วย (ซัซรี นฤทุม, 2545) (อธิบายโครงสร้าง การรับสาร รับรู้ ความต้องการของมนุษย์ พฤติกรรมของผู้รับสาร พฤติกรรมสังคม)

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน)

4.1 การประกอบธุรกิจในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีก โดยเน้นการพัฒนาศูนย์การค้าเพื่อนำพื้นที่ออกไปให้เช่า ปัจจุบันธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภทดังนี้

1) ธุรกิจศูนย์การค้า

1.1 ลักษณะธุรกิจ

บริษัทจัดหาที่ดินที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าโดยการซื้อ เช่า หรือวิธีอื่นใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท บริษัทมีศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการแล้ว 10 แห่ง ได้แก่

ตารางที่ 2.1 : รายละเอียดห้างสรรพสินค้าโครงการต่างๆ ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

โครงการ	ดำเนินการในนาม	เริ่มดำเนินการ
(1) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธันวาคม 2525
(2) เซ็นทรัลพลาซ่า งามอินทรา	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	พฤศจิกายน 2536
(3) เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	มีนาคม 2538
(4) เซ็นทรัลเฟสติวัล พลาซ่า เชียงใหม่	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	กรกฎาคม 2538
(5) เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่	มีนาคม 2539

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : รายละเอียดห้างสรรพสินค้าโครงการต่างๆ ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด
(มหาชน)

โครงการ	ดำเนินการในนาม	เริ่มดำเนินการ
(6) เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา	บจ. บางนา เซ็นทรัล พร็อพเพอร์ตี้	ธันวาคม 2536
(7) เซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา พระราม 3	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 3	ตุลาคม 2540
(8) เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 2	ธันวาคม 2545
(9) เซ็นทรัล เวิลด์	กองทุนรวมธุรกิจไทย 4	ธันวาคม 2545
(10) เซ็นทรัล ทาวน์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา รัตนาธิเบศร์	ธันวาคม 2546

1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) กลยุทธ์การแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน

- ทำเลที่ตั้งและการวิจัยเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ฝ่ายวิจัยฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และฝ่ายการตลาดมีการจัดทำงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเจริญเติบโตของเมืองทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ข้อมูลด้านกฎหมายของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ดิน การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำมาสนับสนุนการเลือกทำเลที่จะพัฒนาศูนย์การค้าให้ประสบผลสำเร็จ
- ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) บริษัทฯ คำนึงถึงผู้เช่าหลักที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้เช่าหลักต่างๆ คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะทาง เช่น พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง สเวน สนุกโฮมเวิร์ค และอื่นๆ โดยบริษัทจะเลือกเฉพาะผู้เช่าหลักที่มีคุณภาพและเหมาะสม สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่ละแห่งให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้
- ร้านค้าปลีกเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จทางบริษัทฯ มีการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่เป็นที่นิยม มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง และ

ทางบริษัทฯ ยังได้วางนโยบายในเรื่อง Customer Relationship Management เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับทางร้านค้า รวมทั้งคอยแนะนำให้คำปรึกษาในการปรับปรุงรูปแบบร้าน และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนยอดขายของทางร้านค้า

- การจัดวางและแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก (Zoning and Tenant Mix) เป็นหัวใจสำคัญสำหรับศูนย์การค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกซึ่งเช่าพื้นที่อยู่ เพราะมีส่วนที่จะสนับสนุนการทำธุรกิจของร้านค้าในแต่ละประเภทให้ประสบความสำเร็จ
- นวัตกรรมใหม่ (Innovation) บริษัทฯ มีแผนการพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการอยู่แล้ว หรือศูนย์การค้าที่จะเปิดให้บริการในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การพัฒนาพื้นที่ นอร์ธเชิร์ช วิลเลจ ศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรมของภาคเหนือ เพื่อตอบสนองต่อ นักท่องเที่ยวในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ การพัฒนาพื้นที่อโศก - ไลฟ์ ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่น อุปกรณ์สื่อสาร และสินค้าเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่รักความทันสมัยในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
- การออกแบบ บริษัทฯ ตระหนักเสมอว่าความสำเร็จของศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับรูปแบบและส่วนประกอบการใช้งานในศูนย์ฯ เช่น ทางเดิน บันไดเลื่อน ลิฟท์ ห้องน้ำ ฯลฯ ทางบริษัทฯ ได้มีการปรับปรุง (Renovation) ให้ภายในศูนย์การค้าสามารถสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดจากพื้นที่ทุกตารางเมตร
- การจัดการ บริษัทฯ มีการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ การนำเอาระบบงานมาตรฐาน เช่น ระบบ ISO และระบบการควบคุมประสิทธิภาพงานของทั้งบริษัทฯ มาสนับสนุนการจัดการให้มีความรวดเร็วและแม่นยำสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันต่อเหตุการณ์ และเกิดประสิทธิผล
- การบริการ ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้บริหารตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ทั้งร้านค้าปลีกและผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย บริษัทฯ ได้สร้างระบบต่างๆ ที่จะสามารถสร้างความประทับใจ รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาร้านค้าให้ประสบความสำเร็จในการขาย ซึ่งทำให้ร้านค้าต่างๆ สามารถขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องไปยังสาขาอื่นๆ ของบริษัท ในส่วนของ ผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการก็จะได้รับความสะดวกสบายทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ รวมถึงความปลอดภัยตลอดเวลาที่อยู่ในศูนย์การค้า

- การบริการเพื่อสังคมที่สำคัญที่สุดของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันก็คือการตอบแทนสังคม ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดสวนสาธารณะขนาด 40 ไร่ บริเวณด้านหลังศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับประชาชนบริเวณใกล้เคียง, ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์ สึนามิ ทั้งการบริจาคเงินโดยตรง และการให้ศูนย์การค้าของบริษัทเป็นศูนย์กลางในการรับบริจาคเงินและสิ่งของ นอกจากนี้บริษัทยังให้ความร่วมมือกับกระทรวง ICT โดยการเปิดศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ บริเวณ ชั้น 6 ที่ เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า
- การส่งเสริมการขาย บริษัทฯ วางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถสนับสนุนยอดขายของร้านค้า แผนการส่งเสริมการขายสำหรับรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ตลอดทั้งปี
- รักษาชื่อเสียงและคุณภาพ ทุกสิ่งของบริษัทฯ ดำเนินการบริษัทฯ เน้นคุณภาพและประโยชน์แก่ร้านค้า และผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ชื่อเสียงและความไว้วางใจ

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท ฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

- ทีมงานขายที่มีคุณภาพจากการฝึกอบรมของบริษัท ฯ เองทำให้เป็นทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจศูนย์การค้า รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสนับสนุนทำให้ได้ร้านค้าที่มีคุณภาพและการที่บริษัท ฯ บริหารหลายโครงการในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดการประหยัด (Economy of Scale) ที่เป็นผลดีต่อบริษัท ฯ เนื่องจากสามารถเสนอขายพื้นที่ได้ในทำเลที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า
- การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สนับสนุนให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างทั่วถึง ทั้งลูกค้าที่ได้เข้าพื้นที่อยู่แล้ว หรือ ลูกค้ารายอื่นที่สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติม เช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ วิทยู และป้ายโฆษณากลางแจ้งบนสถานที่ก่อสร้างโครงการเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือ
- การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ของบริษัท ฯ

- การส่งเสริมการจัดนิทรรศการ ณ บริเวณลานเอนกประสงค์ในศูนย์การค้า ลักษณะของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ฯ

ร้านค้าที่จะเข้าดำเนินธุรกิจที่ศูนย์การค้าจะต้องผ่านการคัดเลือกเป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ และมีความสามารถในการบริหารและพัฒนากิจการของตนเอง และเป็นร้านค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบของศูนย์การค้าที่วางไว้

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกๆ ราย เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าของทางบริษัทฯ โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะติดต่อและประสานงานกับร้านค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวก และเข้าช่วยเหลือเมื่อพบปัญหา รวมทั้งสามารถให้คำปรึกษากับร้านค้าใหม่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุน นอกจากนี้ได้จัดทำนิตยสารรายไตรมาสเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าของทางบริษัทฯ ได้รับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา ในช่วงเปิดโครงการใหม่ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการ พบปะกับเจ้าของร้านค้า เพื่อรับรู้ถึงปัญหา และทำการช่วยเหลือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดการส่งเสริมการขายทำให้บริษัทฯ มีการหมุนเวียนของร้านค้า (Turnover) ค่ำมาก

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับต้องมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ด้านค้าปลีกเป็นอย่างดี ทำให้การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ในปัจจุบันเป็นไปได้ยาก มีคู่แข่งซึ่งเข้ามาทำธุรกิจก็จะเป็นเพียงการสร้างรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดเล็กเจาะตามชุมชนซึ่งพบกับปัญหาตามมาก็คือ ขาดความหลากหลายของร้านค้า และที่สำคัญที่สุดก็คือบริษัทฯ มีความได้เปรียบในฐานะที่เป็นผู้นำในตลาดการค้าปลีก และการบริหารห่วงโซ่อุปทานค้าและมีกลุ่มผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์สูง มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการลงทุนของร้านค้าให้ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั่วไปในการบริการที่มีมาตรฐานทำให้บริษัทสามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 30% ในด้านพื้นที่ให้เช่าในธุรกิจศูนย์การค้าบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล

ในปี 2547 บริษัทฯมีการลงทุนเพิ่มเติมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยการก่อสร้างอาคารสำนักงานคือออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายปีและอยู่ระหว่างการปรับปรุงอาคารศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มพื้นที่ ค้าปลีก ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา โดยการปรับปรุงพื้นที่ชั้น 5 ให้เป็นโซน E-Life แหล่งรวมร้านค้าแฟชั่น และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทาวน์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์ โดยอยู่ระหว่างการปรับปรุง และก่อสร้างพื้นที่ชั้น 3 และค้ำหน้าอาคารเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับโรงพยาบาลนคร โบริลิ่ง ศูนย์รวม

ร้านอาหารและภัตตาคาร ฯลฯ เพื่อสร้างให้ศูนย์การค้านี้เป็นศูนย์การค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริเวณกรุงเทพฯ ชานเมือง และจังหวัดนนทบุรีได้มากขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือโครงการนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพการขยายตัวของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก และจะมีโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ผ่านหน้าโครงการ

การขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2547 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแสดงสัญญาณในทางบวก ในธุรกิจการค้าส่วนใหญ่จะเป็นการขยายตัวของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีพื้นที่เช่าจำนวนมากไม่มากนัก เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี แต่มีแนวโน้มการขยายที่ลดน้อยลงกว่าปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายตัวของศูนย์การค้าขนาดเล็กที่มีร้านค้าจำนวนน้อยไม่หลากหลาย สร้างขึ้นตามชุมชนต่างๆ ในขณะที่ทางบริษัทได้พัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทุกศูนย์การค้าที่บริหารโดยการสรรหาร้านค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงการทำการส่งเสริม การขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม การแสดง และการลดราคา เพื่อดึงลูกค้าเข้าสู่ศูนย์การค้าให้มากที่สุด

การแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้ามีเพียงกลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่ม คือ เซ็นทรัลพัฒนา และ เดอะมอลล์ แต่ทางบริษัทก็ยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งครองตลาดและรักษามาตรฐานการให้บริการ มาตรฐานการจัดการร้านค้า ฯลฯ ทำให้บริษัทเป็นที่นิยมอันดับ 1 ทั้งในแง่ของร้านค้าและผู้บริโภคทั่วไป

1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ การพัฒนาโครงการศูนย์การค้า โดยมีลำดับขั้นการพัฒนาโครงการดังนี้

การจัดหาที่ดินหรือซื้อศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการแล้ว บริษัทมีนโยบายที่จะพัฒนาหรือซื้อ โครงการศูนย์การค้าที่ครบวงจรในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดที่มีแนวโน้มของประชากรหนาแน่นโดยจะจัดหาพื้นที่ที่การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้สูงและมีความเสี่ยงน้อย องค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาซื้อที่ดินหรือโครงการของบริษัทมีสาระสำคัญดังนี้

- ทำเลที่ตั้งของที่ดิน อาทิ สถานที่ตั้ง การคมนาคม ลักษณะการใช้ที่ดินข้างเคียง
- ขนาด รูปร่าง และลักษณะการครอบครองที่ดิน
- สาธารณูปโภคที่จะอำนวยความสะดวกในบริเวณที่ดินที่จะนำมาพัฒนา
- การคำนึงถึงการใช้สอยของที่ดินที่ตั้งอยู่ เช่น เขตอุตสาหกรรม, เขตที่พักอาศัย เป็นต้น

- แนวโน้มการเติบโตในอนาคต โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตของประชากร และพฤติกรรมจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค จำนวนและรายได้ของประชากร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการประเมินอุปสงค์ อุปทานให้สอดคล้องกัน
- ราคาของที่ดินและความเป็นไปได้ในการได้มา โดยบริษัทแบ่งทางเลือกในการจัดหาที่ดินที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงดังนี้

ก. การซื้อขาด

- ในกรณีที่ราคาสมเหตุผลหรือพอที่จะนำมาพัฒนาได้

ข. การเช่าที่ดิน

- ในกรณีที่เจ้าของที่ดินไม่ยินดีที่จะขายขาด
- ราคาของที่ดินสูงมากจนไม่คุ้มกับการลงทุนหากใช้วิธีซื้อขาด
- เจ้าของที่ดินไม่ได้เป็นนักธุรกิจ (จึงไม่สนใจการร่วมทุน)

ค. การร่วมทุนกับเจ้าของที่ดิน

- ในกรณีที่เงินโอนไปจากเจ้าของที่ดิน และทำเลที่ตั้งนั้นมีศักยภาพทางธุรกิจสูง ทุกรูปแบบต่างๆ ทำเลที่ตั้งที่บริษัทจัดหาเพื่อพัฒนานับว่าเป็นทำเลที่ดีที่สุดในย่านนั้นเสมอ และราคาที่ได้มาก็จะต้องเป็นราคาที่ไม่สูงกว่าราคาตลาดศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

- การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด – เพื่อลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดและได้ผลกำไรกลับคืนมาโดยรวดเร็ว บริษัทคำนึงถึงการศึกษาส่วนแบ่งการตลาด คู่แข่งขัน ลักษณะ กลุ่มลูกค้าตลอดจนแนวโน้มของตลาดในอนาคต เช่น ความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานทางการตลาด

- การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคและการศึกษาโครงสร้าง – เพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอันสวยงามดึงดูดสายตาของนักลงทุนและลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และเพื่อกำหนดองค์ประกอบของโครงการในส่วนต่างๆ รวมทั้งให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายและภาวะตลาดในทำเลที่ตั้งนั้นๆ

- การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน – เพื่อการศึกษาผลตอบแทนของการลงทุน แหล่งที่มาของทุน โดยโครงการจะต้องได้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าและไม่น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่บริษัทกำหนดไว้

การจัดหา Supplier

การจัดหา Supplier บริษัทจะทำการคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาที่มีความชำนาญในการก่อสร้างอาคารศูนย์การค้าโดยจะดูจากประวัติและผลงานของผู้รับเหมาที่เข้ามา ซึ่งจะทำทำการคัดเลือก ผู้รับเหมาจากหลายๆ บริษัท บริษัทจะดำเนินการเปิดประมูลหาผู้รับเหมาก่อสร้างในแต่ละ โครงการเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นที่น่าเชื่อถือในวงการ โดยให้ทำการเสนอราคาไม่ต่ำกว่า 3 รายต่อโครงการ การประมูลจะเป็นในลักษณะ Close Bid โดยจะพิจารณาต้นทุนการก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับราคากลางที่ประเมินโดยผู้สำรวจปริมาณงานอิสระ รวมทั้งระยะเวลาการก่อสร้างต้องเป็นไปตามที่ วางแผนไว้เช่นกัน ทั้งนี้บริษัทฯมีระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างเป็นทางการ

ขั้นตอนและเทคโนโลยีในการผลิต

เนื่องจากบริษัทจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ผลิต โครงการ ดังนั้นขั้นตอนและเทคโนโลยีจึงเป็นส่วนของผู้รับเหมาก่อสร้าง อย่างไรก็ตามทางบริษัทได้มีการจ้างวิศวกรที่ปรึกษาโครงสร้าง วิศวกรที่ปรึกษาระบบ ฯลฯ เพื่อเป็นผู้ที่คอยดูแลและควบคุมขั้นตอนการผลิตให้กับบริษัท ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็ต้องศึกษาเทคโนโลยีของผู้รับเหมาควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้บริษัทได้เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการศูนย์การค้า (ICSC) เพื่อจะได้รับข่าวสารข้อมูลและเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ในการสร้างศูนย์การค้าของบริษัทที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการก่อสร้าง ได้แก่ ผลกระทบต่อการจราจรและมลภาวะ อย่างไรก็ตามการป้องกันของบริษัทอยู่ภายใต้การควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทจะมีการปรึกษาหรือเจรจากับทางเขตและทางฝ่ายจราจร เพื่อที่จะมีมาตรการในการป้องกันให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อาทิเช่น การปรึกษาและวางแผนการขนย้ายวัสดุ ก่อสร้างว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร ช่วงเวลาใดจึงจะมีผลกระทบต่อการจราจรน้อยที่สุดในขณะเดียวกันบริษัทก็มีการวางแผนระบบทางเข้าออกของศูนย์การค้าอีกด้วย นอกจากนี้ตลอดระยะเวลาการก่อสร้างบริษัทมีการวางระบบป้องกันอัคคีภัย การทำแผนป้องกันฝุ่นละอองวัสดุการก่อสร้าง พร้อมทั้งแผนกันเสียงตลอดแนวการก่อสร้างเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนการป้องกันนั้นผู้รับเหมาเป็นผู้ดำเนินการและบริษัทที่

ปรึกษาของบริษัทเป็นผู้ควบคุมดูแลการดำเนินการดังกล่าวให้ได้มาตรฐานและถูกต้องตาม
กฎหมาย

2) ธุรกิจอาคารสำนักงาน

2.1 ลักษณะธุรกิจ

การพัฒนาอาคารสำนักงานเพื่อให้เช่าของบริษัทฯ จะเป็นการดำเนินงานควบคู่กับการ
พัฒนาศูนย์การค้า เนื่องจากมีอุปสงค์ที่ส่งเสริมกัน โดยมีอาคารสำนักงานที่เปิดดำเนินการแล้ว 4
แห่ง (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ)

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) กลยุทธ์การแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน

- ตั้งอยู่ใน โครงการศูนย์การค้าครบวงจร : โดยจะตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับ โครงการ
ศูนย์การค้าที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมากซึ่งสร้างความสะดวกให้กับ ผู้เข้ามา
ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีร้านค้าหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหาร ซึ่งอำนวยความสะดวก
ประโยชน์ให้กับผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถที่
จะตอบสนองความต้องการ ที่สมบูรณ์แบบของผู้เช่าที่หลากหลาย รวมทั้งสามารถ
สร้างภาพพจน์ให้กับผู้เช่าได้เป็นอย่างดี
- การขยายกลุ่มลูกค้า ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ตั้งสถานเสริมความงาม สถานออก
กำลังกาย Fitness & Spa บริษัทหลักทรัพย์ ฯลฯ ให้เข้ามาเช่าในส่วนของพื้นที่
สำนักงานมากขึ้น และในอาคารดิออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเปิดดำเนิน
แล้ว ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นศูนย์รวมบริษัทชั้นนำทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ เนื่องจากเป็นอาคารสำนักงานที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางธุรกิจของ
กรุงเทพมหานครและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่ง
- คุณภาพของโครงการ โครงการอาคารสำนักงานแต่ละแห่งถูกพิจารณาอย่าง
ละเอียดจากทางบริษัทในหลายๆ ด้าน เช่น อยู่ในทำเลที่โดดเด่นมีอัตราการเติบโต
อย่างต่อเนื่อง, การจราจรและระบบขนส่งมวลชนเข้าสู่โครงการมีความสะดวก
 ฯลฯ บริษัทได้เพิ่มความสะดวกให้กับผู้เช่าในอาคารสำนักงาน ดิ ออฟฟิศเสส แอท
เซ็นทรัลเวิลด์โดยการสร้างทางเดิน (Sky Walk) เชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าสยาม
และชิดลมมายังอาคารสำนักงาน ในการพัฒนาได้คำนึงถึงรูปแบบของอาคารใน

เชิงวิศวกรรม และสถาปัตยกรรมมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงคุณภาพของโครงการให้อยู่ในสภาพที่ดี และทันสมัยอยู่เสมอทั้งภายใน และภายนอกอาคาร

- ความพร้อมของทีมงาน ทีมงานบริษัทประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาได้ร่วมกันศึกษา และพัฒนาโครงการต่างๆ เช่น ในเรื่องของการลงทุน การตลาด และรูปแบบของโครงการ โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้งไทยและต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์การพัฒนาอาคารสำนักงานเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ
- การบริการหลังการขาย บริษัทฯให้ความสำคัญและถือเป็นหัวใจหลักสำหรับการบริการหลังการขายที่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าของบริษัทฯ มีความเชื่อถือในทุกๆ โครงการที่บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาตลอดมา

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทีมงานฝ่ายขายของบริษัทฯเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการขาย โดยจะเป็นผู้ติดต่อกับบริษัทฯ ตัวแทนขายโครงการที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการขายอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกิจการทั่วไปขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานราชการขนาดใหญ่ที่สนใจเช่าหรือขยายพื้นที่สำนักงาน รวมทั้งการติดตามให้บริการอย่างใกล้ชิดของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละโครงการ เพื่อให้ดำเนินการของลูกค้าได้รับความสะดวกที่สุด

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2547 เป็นปีที่ภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูงทำให้ความต้องการพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงาน โดยเฉพาะอาคารสำนักงานเกรด A ในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นมากทำให้อาคารที่มีอยู่ มีอัตราการเช่าสูงถึง 90 - 100% และราคาค่าเช่าเฉลี่ย 500 - 600 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้นี้มาก

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทพัฒนาอาคารสำนักงานเพื่อให้เข้าควบคู่กับการพัฒนาศูนย์การค้า เนื่องจากมีอุปสงค์ส่งเสริมกัน ดังนั้น การจัดหาผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับการพัฒนาศูนย์การค้า

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากอาคารสำนักงานเป็นศูนย์กลางการติดต่อธุรกิจอาจก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด แต่อาคารสำนักงานของบริษัทฯตั้งอยู่ภายในโครงการศูนย์การค้า ซึ่งจะมีการศึกษาผลกระทบต่อการจราจรก่อนที่จะพัฒนาโครงการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และทำให้รถที่เข้า-ออกจากโครงการได้รับความสะดวกมากที่สุด ส่วนของระบบปรับอากาศซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกนั้นสามารถป้องกันแก้ไขโดยใช้เทคโนโลยีที่ปลอดภัยดังกล่าว และการบำรุงรักษาให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3) ธุรกิจอาคารสำหรับพักอาศัย

3.1 ลักษณะธุรกิจ

บริษัทดำเนินการธุรกิจพัฒนาอาคารให้เช่าสำหรับพักอาศัย ได้แก่

ตารางที่ 2.2 : ลักษณะธุรกิจที่บริษัทดำเนินการพัฒนาอาคารให้เช่าสำหรับพักอาศัย

โครงการ	ดำเนินการในนาม	เริ่มดำเนินการ
(1) หลังสวนโคโลเนด	บจ. หลังสวน เรียดดี้	มิถุนายน 2536
(2) เซ็นทรัล ซิตี้ เรสซิเดนซ์	บจ. บางนา เซ็นทรัล พร็อพเพอร์ตี้	ธันวาคม 2536

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) กลยุทธ์การแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน

- ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใกล้ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ เช่น ทางด่วน รถไฟฟ้า
- ให้ความสำคัญกับการบริการในอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายใช้ทีมงานขายที่มียุทธศาสตร์เดียวกับอาคารสำนักงานและประสานงานกับทีมงานขายธุรกิจศูนย์การค้า เพื่อใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าเก่า นอกจากนี้บริษัทยังเข้าถึงลูกค้าโดยการติดต่อกับบริษัทตัวแทนขายที่มีฐานลูกค้าตามความต้องการของโครงการนอกเหนือจากทีมงานฝ่ายขายแล้ว การใช้ศักยภาพของธุรกิจกลุ่มศูนย์การค้าของบริษัท ซึ่งมีผู้ใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมหาศาลเป็นจุดออกบูธส่งเสริมการขาย ติดตั้งสื่อโฆษณา เช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์ ฯลฯ สามารถสร้างการ

ยอมรับและจงใจให้ผู้ให้บริการ บางส่วนเช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน และอาคารที่พักอาศัย ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ

ลักษณะลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯย่อย

ลักษณะลูกค้าจะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา ชาวไทยและต่างประเทศที่ทำงานหรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2547 เป็นปีที่ธุรกิจพัฒนาอาคารสำหรับพักอาศัยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ แต่จะเป็นการพัฒนาในเขตใจกลางเมือง เช่น บริเวณถนนหลังสวน ถนนวิฑู ถนนสุขุมวิท

3.3 การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯจะจัดหาที่ดินที่เหมาะสมเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ตลอดจนควบคุมการพัฒนาโครงการให้เสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

อาคารที่พักอาศัยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก เนื่องจากมีเฉพาะผู้อาศัยในอาคารเท่านั้นที่เข้าอยู่อาศัยทำให้ไม่เกิดปัญหามลภาวะ

4) ธุรกิจศูนย์อาหาร

4.1 ลักษณะธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าโดยการจัดพื้นที่ประมาณ 1,200 - 2,000 ตรม. และ จัดอาหารที่มีชื่อเสียงต่างๆ มาเปิดเป็นบูธเพื่อความหลากหลาย และเป็นบริการให้ลูกค้าที่จับจ่ายใช้สอย ปัจจุบันธุรกิจศูนย์การค้าเปิดดำเนินการแล้ว 8 แห่ง ได้แก่

ตารางที่ 2.3 : ธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลสาขาต่างๆ

ที่ตั้งศูนย์อาหาร	ดำเนินการในนาม
(1) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	บจ. เซ็นทรัลฟู๊ดอเวนิว
(2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	บจ. เซ็นทรัลฟู๊ดอเวนิว
(3) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลสาขาต่างๆ

ที่ตั้งศูนย์อาหาร	ดำเนินการในนาม
(4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา	บจ. บางนา เซ็นทรัล พร็อพเพอร์ตี้
(5) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา พระราม 3	บจ. เซ็นทรัลเรียลตี้ เซอร์วิส พระราม 3
(6) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 2
(7) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	บจ. เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า
(8) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทาวน์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา รัตนาธิเบศร์

4.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) กลยุทธ์การแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน

- เปิดดำเนินการในศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ของบริษัท โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- การปรับปรุงบรรยากาศภายในให้มีความทันสมัยจัดหาร้านค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของชุมชน เพื่อสร้างความหลากหลายให้กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ
- การรักษามาตรฐานของอาหารและบริการ
- การโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมยอดการซื้อ, การให้ส่วนลด ฯลฯ

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทคัดเลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีรสชาติและสะอาด มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาในศูนย์การค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท หรือบริษัทย่อย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และบุคคลทั่วไปที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และราคาประหยัด

(ข) ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขัน

ในปี 2547 ธุรกิจศูนย์อาหารเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากการขยายสาขาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งมีพื้นที่สำหรับศูนย์อาหาร และเอากลยุทธ์ราคามาดึงลูกค้า ในขณะที่ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ก็มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งภายใน เพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น

4.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริษัทจะพัฒนาธุรกิจศูนย์อาหารควบคู่กับการพัฒนาศูนย์การค้า ดังนั้นการจัดหาผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเช่นเดียวกับการพัฒนาศูนย์การค้า

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจศูนย์อาหารมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง โดยก่อให้เกิดของเสียจากกากไขมัน อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการวางแผนป้องกันและแก้ไขผลกระทบโดยการบำบัดน้ำเสียอย่างถูกหลักวิชาการ และการกำจัดขยะและแมลงต่างๆ อย่างถูกสุขลักษณะ

5) ธุรกิจสวนน้ำ สวนสนุกและสวนพักผ่อน

5.1 ลักษณะธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจสวนน้ำ สวนสนุก และสวนพักผ่อน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งภายในศูนย์การค้าที่สามารถเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว ปัจจุบันธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุกเปิดดำเนินการแล้ว 3 แห่ง ได้แก่

ตารางที่ 2.4 : รายละเอียดธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุก

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ดำเนินการในนาม
(1) สวนน้ำและสวนสนุก ลีโอแลนด์	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิตี บางนา	บจ. บางนา เซ็นทรัล พรีเมียมเพอร์ตี
(2) เวิลด์ ไอซ์ สเกตติ้ง (เปิดกิจการชั่วคราวเพื่อปรับปรุง)	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	กองทุนรวมธุรกิจไทย 4
(3) เซ็นทรัล พาร์ค	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 2

5.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) กลยุทธ์การแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน

- มีการจัดกิจกรรมอยู่โดยตลอด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
- เปิดดำเนินการในศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ของบริษัท และเป็นศูนย์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูง
- ใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ลักษณะลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท หรือบริษัทย่อย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มครอบครัวซึ่งเข้ามาพักผ่อนและออกกำลังกายในสวน หลายรูปแบบ และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ Direct mail ถึงลูกค้าโดยตรง

(ข) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2547 เป็นปีที่ธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุกเริ่มขยายตัวน้อยลง ในศูนย์การค้าอื่นๆ ก็เริ่มลดขนาดของพื้นที่ลง และปรับเปลี่ยนรูปแบบ ในขณะที่ทางบริษัทได้ปรับรูปแบบให้เล็กลง และเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่อโฆษณา

5.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทจะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่เหมาะสม เพื่อสามารถเป็นแม่เหล็กของศูนย์การค้าโดยรวม

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่สวนพักผ่อนจะช่วยให้สภาพแวดล้อมดีขึ้นด้วยพื้นที่สีเขียว

6) ธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

6.1 ลักษณะธุรกิจ

ธุรกิจการให้บริการระบบสาธารณูปโภค บริการรักษาความปลอดภัย และบริการรักษาความสะอาดภายในศูนย์การค้า 10 แห่ง ได้แก่

ตารางที่ 2.5 : ธุรกิจการให้บริการระบบสาธารณูปโภค บริการรักษาความปลอดภัย และบริการรักษาความสะอาดภายในศูนย์การค้า

โครงการ	ดำเนินการในนาม
(1) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา
(2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า งามอินทรา	บจ. เซ็นทรัลเรียลตี้เซอร์วิส
(3) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	บจ. เซ็นทรัลเรียลตี้เซอร์วิส
(4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา	บจ. เซ็นทรัลเรียลตี้เซอร์วิส
(5) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่	บจ.เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่
(6) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิตี บางนา	บจ.บางนา เซ็นทรัล พร็อพเพอร์ตี้
(7) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา พระราม 3	บจ. เซ็นทรัลเรียลตี้เซอร์วิส พระราม3
(8) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	บจ.เซ็นทรัลพัฒนา พระราม2
(9) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	บจ. เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า
(10) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทาวน์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์	บจ.เซ็นทรัลพัฒนา รัตนาธิเบศร์

6.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทนั้นเป็นธุรกิจให้บริการระบบสาธารณูปโภคภายในศูนย์การค้าที่เป็น โครงการของบริษัท และ โครงการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมเอง จึงไม่ต้องแข่งขันกับผู้อื่น

6.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การพัฒนาธุรกิจให้บริการจะควบคู่กับการพัฒนาศูนย์การค้า ดังนั้นการจัดหาผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเช่นเดียวกับการพัฒนาศูนย์การค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคาและรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจ

ซึ่งจะพิจารณาจากแบบ ตราयीหื้อของสินค้า และบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาของสินค้าด้วย

คณาวิ แก้วโกศล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ต” ถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ซื้อสินค้าสหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยที่สุด ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ตในวันธรรมดามากที่สุด (ร้อยละ 62.3) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 89.3) ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) ซึ่งเลือกซื้อในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 36.2) ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถโดยสารประจำทาง และรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 39.0) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เดชา บุญก่อสร้าง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาและอัตราค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคาและอัตราค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ให้บริการและด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยกำหนดระเบียบและวิธีวิจัยในด้านต่างๆ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยใช้ข้อมูล ประชาชนที่อยู่ในเขตยานนาวา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 87,386 คน (กรมการปกครอง, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จำนวน 87,386 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง Yamane, (1973 อ้างในกัลยา วาณิชบัญชา, 2546, หน้า 26)

	n	=	$N/(1+Ne^2)$
เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05
แทนค่าในสูตร	n	=	$87,386 / (1+87,386 (0.05)^2)$
		=	398.177 ปัดเป็น 400 ชุด

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวนขนาดตัวอย่างที่สุ่ม จำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีกฎเกณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Question) ขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา -

พระราม 3

ส่วนที่ 3 ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และได้นำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ คุณภัทรพร วรทรัพย์ (ผู้อำนวยการกองแผนงาน) และคุณอรวรรณ ต้นจันทร์พงษ์ (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ) พิจารณาแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรในกลุ่มที่จะศึกษา คือ ข้าราชการกรมบัญชีกลาง ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการทดสอบประเภทการวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) เพื่อทดสอบว่า ข้อความแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถยอมรับได้หรือไม่ จากนั้นจึงพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Coefficient of Cronbach) ได้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 เท่ากับ 0.7 (Alpha = 0.737) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 เท่ากับ 0.8 (Alpha = 0.828)

ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 3.2 : แสดงสถิติความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	16

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้น และทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการกับทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวเรื่องการวิจัย
2. ตรวจสอบคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลไว้อย่างสมบูรณ์ และนำมาบันทึกข้อมูลตามความเป็นจริง
3. ทำการวิเคราะห์สรุปผลจากข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการกับทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวม 3 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ประชากร ใช้หาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพศ ใช้หาค่า t-test อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ใช้หาค่า (ANOVA) ตามด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD
3. การวิเคราะห์คำถาม ที่เป็นคำถามปลายเปิดใช้หาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ด้วยการจัดหมวดหมู่ และสถิติร้อยละ (Percentage)
4. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มาช่วยในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำผลเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาครั้งนี้

4.1 วิเคราะห์เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปของตารางประกอบความเรียง

4.2 วิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.3 ส่วนข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด จะดำเนินการวิเคราะห์หาค่าความถี่ร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนา

สำหรับในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 การให้คะแนนระดับการวัดในการวิจัยครั้งนี้จะให้คะแนนแต่ละระดับความต้องการและความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังนี้

ระดับความต้องการ

5 หมายความว่า มีระดับความต้องการมากที่สุด

4 หมายความว่า มีระดับความต้องการมาก

3 หมายความว่า มีระดับความต้องการปานกลาง

2 หมายความว่า มีระดับความต้องการน้อย

1 หมายความว่า มีระดับความต้องการน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

5 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยมีการกำหนดระดับจะมีคะแนนอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 และความคิดเห็นของความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการและความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความต้องการและความคิดเห็นน้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการและความคิดเห็นปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการและความคิดเห็นมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการและความคิดเห็นมากที่สุด

หลังจากที่ได้มีการบันทึกข้อมูล และได้ประมวลผลของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยการนำวิธีทางสถิติมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา และวางแผนเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าต่อไป

5. การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 และความคิดเห็นของความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยให้ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ยูทซ์ ไกรวรรณ, 2548)

0.80 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.60 – 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก

0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.20 – 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย

0.00 – 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลจากประชากรการวิจัยดังกล่าว และได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยที่ระดับ 0.05
Pearson Correlation	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

(N = 400)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	78	19.5
21-29 ปี	117	29.3
30-39 ปี	103	25.8
40 ปี ขึ้นไป	102	25.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	86	21.5
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	96	24.0
ปริญญาตรี	192	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	79	19.8
อื่นๆ	27	6.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในศูนย์การค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

(N = 400)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	0	0.0
5,001 – 15,000 บาท	115	28.8
15,001 – 25,000 บาท	215	53.8
25,001 – 35,000 บาท	8	2.0
35,001 – 40,000 บาท	17	4.3
40,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
สถานภาพสมรส		
โสด	203	50.8
สมรส แต่ไม่มีบุตร	96	24.0
สมรส มีบุตร	71	17.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	7.5

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการกับทางศูนย์การค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำนวน 400 คน โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม
เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งผลการศึกษา
ตามตารางที่ 4.1 มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็น
เพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 นอกนั้น เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ
46.5

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มา
ใช้บริการกับทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่อายุ 21-29 ปี จำนวน
117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุ
40 ปี ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 สถานภาพสมรสแต่ไม่มีบุตร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และสถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
1 ด้านสินค้า	3.36	.624	ปานกลาง	6
2 ด้านราคา	3.21	.727	ปานกลาง	9
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	.496	ปานกลาง	8
4 การส่งเสริมทางการตลาด	3.39	.674	ปานกลาง	3
5 พนักงานขาย	3.37	.520	ปานกลาง	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
6 สิ่งอำนวยความสะดวก	3.29	.666	ปานกลาง	7
7 ลักษณะทางกายภาพ	3.36	.754	ปานกลาง	5
8 สถานที่	3.51	.348	ปานกลาง	1
9 การบริการ	3.42	.553	ปานกลาง	2
รวม	3.35	.336	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวม มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ลำดับต่อมาคือการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
ด้านสินค้า				
1. สินค้ามีความหลากหลาย	3.46	.975	มาก	1
2. สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.43	.831	มาก	2
3. สินค้ามีคุณภาพดี	3.37	.900	ปานกลาง	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความ ต้องการ	ลำดับ
4. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ	3.22	.951	ปานกลาง	4
รวม	3.37	.624	ปานกลาง	
ด้านราคา				
5. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.19	.850	ปานกลาง	3
6. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	3.39	.872	ปานกลาง	1
7. ราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน	3.21	.912	ปานกลาง	2
8. ป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน	3.05	.797	ปานกลาง	4
รวม	3.21	.727	ปานกลาง	
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. ห้างสรรพสินค้ามีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม	2.85	.769	ปานกลาง	4
10. ห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในห้างสรรพ- สินค้าอย่างชัดเจน	3.24	.882	ปานกลาง	3
11. เคา์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย	3.58	.762	มาก	1
12. ห้างสรรพสินค้ามีลิฟต์และบันไดเลื่อนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้	3.39	.812	ปานกลาง	2
รวม	3.26	.496	ปานกลาง	
การส่งเสริมทางการตลาด				
13. ห้างสรรพสินค้ามีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด	3.24	.903	ปานกลาง	3
14. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ	3.50	.813	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความ ต้องการ	ลำดับ
15. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	3.42	.875	มาก	2
16. ห้างสรรพสินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.42	1.059	มาก	2
รวม	3.39	.674	ปานกลาง	
พนักงานขาย				
17. พนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ	3.31	.944	ปานกลาง	3
18. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	3.31	.723	ปานกลาง	3
19. พนักงานขายสามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า	3.44	.885	มาก	1
20. พนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.41	.687	มาก	2
21. พนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.41	.835	มาก	2
รวม	3.37	.520	ปานกลาง	
สิ่งอำนวยความสะดวก				
22. ห้างสรรพสินค้ามีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.24	.855	ปานกลาง	3
23. ห้างสรรพสินค้ามีบริการเก้าอี้นั่งพักผ่อน	3.29	.895	ปานกลาง	2
24. ห้างสรรพสินค้ามีบริการห้องน้ำที่สะอาดและจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.43	.893	มาก	1
25. ห้างสรรพสินค้ามีบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ	3.20	.802	ปานกลาง	4
รวม	3.29	.666	ปานกลาง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความ ต้องการ	ลำดับ
26. ห้างสรรพสินค้ามีป้ายโฆษณาของห้างติดอยู่ด้านหน้าในตำแหน่ง ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	3.46	.857	มาก	1
27. พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ สุภาพเรียบร้อย	3.36	.889	ปานกลาง	2
28. บรรยากาศรวมถึงการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า	3.33	.882	ปานกลาง	3
29. ห้างสรรพสินค้ามีระบบจัดการภายในที่จืดจางมีความเป็น ระเบียบปลอดภัย และมั่นคง	3.28	.932	ปานกลาง	4
รวม	3.36	.754	ปานกลาง	
สถานที่				
30. สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการ เดินทาง	3.54	.840	มาก	1
31. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดวางร้านค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.44	.808	มาก	4
32. ห้างสรรพสินค้าวางตำแหน่งร้านค้าเหมาะสม สะดวกต่อการ ใช้ บริการ	3.53	.855	มาก	2
33. ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.51	.881	มาก	3
รวม	3.51	.348	มาก	
การบริการ				
34. ห้างสรรพสินค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.46	1.203	มาก	2
35. ห้างสรรพสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.44	1.019	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความ ต้องการ	ลำดับ
36. ห้างสรรพสินค้ามีบริการจอดรถภายในอาคาร	3.13	.952	ปานกลาง	4
37. ห้างสรรพสินค้ามีบริการรถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS	3.63	.969	มาก	1
รวม	3.42	.553	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสินค้ามีคุณภาพดีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เคนเตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และห้างสรรพสินค้ามีลิฟต์และบันไดเลื่อนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 กับห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในห้างสรรพ- สินค้าอย่างชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ห้างสรรพสินค้ามีการจัด

โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และห้างสรรพสินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณในช่วง เทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถแนะนำ โปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆ เพื่อผล ประโยชน์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 พนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนที่มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีบริการห้องน้ำที่สะอาด และจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนที่มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีบริการเก้าอี้ที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ห้างสรรพสินค้ามีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อทำการแจกแจงเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีป้ายโฆษณาของห้างติดอยู่ด้านหน้าในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนที่มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และบรรยากาศรวมถึงการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

สถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ห้างสรรพสินค้าวางตำแหน่งร้านค้าเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

การบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีบริการรถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ห้างสรรพสินค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ ห้างสรรพสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวม

ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1 ด้านร่างกาย	3.29	.523	ปานกลาง	2
2 ด้านความปลอดภัย	3.41	.595	มาก	1
3 ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ	3.21	.690	ปานกลาง	4
4 ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น	3.27	.662	ปานกลาง	3
5 ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง	3.19	.628	ปานกลาง	5
รวม	3.28	.413	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความคิดเห็นในลำดับต่อมาคือด้านร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของความต้องการของลูกค้าใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	ลำดับ
ด้านร่างกาย				
1. ห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความ ต้องการทางด้านร่างกายของลูกค้าได้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น	3.24	.905	ปานกลาง	3
2. เมื่อลูกค้ามาที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ลูกค้าคิดว่าลูกค้าสามารถเลือก ซื้อเสื้อผ้า รับประทานอาหาร และใช้บริการอื่นๆ ได้ในที่เดียว (One Stop Service)	3.20	.973	ปานกลาง	4
3. ลูกค้าคิดว่า ถ้าลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ลูกค้าจะ ได้รับสินค้าตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	3.30	.933	ปานกลาง	2
4. ลูกค้าคิดว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้ช่วยส่งเสริม สุขภาพด้านร่างกายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.44	.835	มาก	1
รวม	3.29	.523	ปานกลาง	
ด้านความปลอดภัย				
5. ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และปลอดภัย	3.54	.788	มาก	1
6. ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ผ่านรับรองว่าปลอดภัย	3.29	.885	ปานกลาง	4
7. ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันสินค้าว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.31	.806	ปานกลาง	3
8. ลูกค้าเชื่อมั่นว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้าจะ ไม่ผิดหวังกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า	3.52	.810	มาก	2
รวม	3.41	.595	มาก	
ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ				
9. สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความรู้สึก ความ รัก และความห่วงใยต่อผู้อื่นได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ	3.28	1.167	ปานกลาง	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	ลำดับ
10. เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ไปมอบให้แก่ผู้อื่น ผู้ที่ได้รับสินค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า	3.11	1.135	ปานกลาง	4
11. ลูกค้ารู้สึกดีที่ได้ครอบครองสินค้าที่ต้องการเมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้	3.22	1.105	ปานกลาง	3
12. ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่จากพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	3.23	1.262	ปานกลาง	2
รวม	3.21	.690	ปานกลาง	
ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น				
13. เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้แล้วจะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	3.09	1.123	ปานกลาง	4
14. ลูกค้าคิดว่าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกียรติ	3.27	.805	ปานกลาง	2
15. ลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ และมีมารยาท	3.25	1.052	ปานกลาง	3
16. ลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.48	1.050	มาก	1
รวม	3.27	.662	ปานกลาง	
ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง				
17. ลูกค้าคิดว่าถ้าลูกค้าจะซื้อสิ่งใดที่เป็นการให้รางวัลกับตนเอง ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	3.35	1.022	ปานกลาง	1
18. ลูกค้าคิดว่า ถ้าลูกค้ามาที่ห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้	3.00	.866	ปานกลาง	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ในแต่ละด้าน

ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	ลำดับ
19. ลูกค้าต้องการให้สินค้าที่ซื้อไปจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.13	1.021	ปานกลาง	3
20. สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อถึงความทันสมัยในตัวลูกค้าได้ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	3.28	1.095	ปานกลาง	2
รวม	3.19	.628	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ด้านร่างกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 แบ่งออกเป็นระดับ ความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้ช่วย ส่งเสริมสุขภาพด้านร่างกายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนที่มีระดับความ ต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าคิดว่า ถ้าลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ลูกค้าจะได้รับสินค้าตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ ห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของลูกค้าได้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แบ่งออกเป็น ระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ลูกค้าเชื่อมั่นว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้าจะ ไม่ผิดหวังกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ ห้างสรรพสินค้ามีการ รับประกันสินค้าว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ลูกค้าซื้อจาก

ห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความรู้สึก ความรัก และความห่วงใยต่อผู้อื่นได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่จากพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และลูกค้ารู้สึกที่ได้ครอบครองสินค้าที่ต้องการเมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกิดเกียรติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ และมีมารยาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 แบ่งออกเป็นระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าถ้าลูกค้าจะซื้อสิ่งใดที่เป็นการใช้รางวัลกับตนเอง ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อถึงความทันสมัยในตัวลูกค้าได้ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ ลูกค้าต้องการให้สินค้าที่ซื้อไปจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าแตกต่างกันจะมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามเพศ

ความต้องการของ ลูกค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 186		n = 214			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านร่างกาย	3.28	.541	3.31	.507	-582	.561
ด้านความปลอดภัย	3.39	.618	3.43	.576	-604	.546
ด้านความรักและ การเป็นเจ้าของ	3.25	.704	3.18	.676	1.101	.271
ด้านความต้องการ การยอมรับนับถือ จากผู้อื่น	3.24	.667	3.30	.657	-846	.398
ด้านความต้องการ ความเป็นตัวตนอัน แท้จริงของตนเอง	3.19	.628	3.19	.630	.036	.972
รวม	3.27	.434	3.28	.394	-236	.813

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า t ที่คำนวณได้ ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามเพศในแต่ละด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ผลที่ได้คือ เพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามอายุ

ระดับความ		df	SS	MS	F	Sig.
ความคิดเห็น	ด้านร่างกาย					
	ระหว่างกลุ่ม	3	.572	.191	3696	.555
	ภายในกลุ่ม	396	108.414	.274		
	รวม	399	108.986			
ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	3	.982	.327	.924	.429
	ปลอดภัย	ภายในกลุ่ม	396	140.311	.354	
	รวม	399	141.294			
ด้านความรัก	ระหว่างกลุ่ม	3	.287	.096	.200	.896
	และการเป็น	ภายในกลุ่ม	396	189.405	.478	
	เจ้าของ	รวม	399	189.692		
ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	3	.883	.294	.671	.570
	ต้องการการ	ภายในกลุ่ม	396	173.759	.439	
	ยอมรับนับ	รวม	399	174.642		
ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	3	.215	.072	.180	.910
	ต้องการความ	ภายในกลุ่ม	396	157.378	.397	
	เป็นตัวตนอัน	รวม	399	157.592		
แท้จริงของ	ระหว่างกลุ่ม	3	.215	.072	.180	.910
	ตนเอง	ภายในกลุ่ม	396	157.378	.397	
	รวม	399	157.592			

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-ratio ที่คำนวณได้ ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกอายุในแต่ละด้านที่

แตกต่างกันมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความ		df	SS	MS	F	Sig.
ความคิดเห็น	ด้านร่างกาย ระหว่างกลุ่ม	3	.121	.040	.146	.932
	ภายในกลุ่ม	396	108.865	.275		
	รวม	399	108.986			
ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	3	.563	.188	.528	.663
	ภายในกลุ่ม	396	140.730	.355		
	รวม	399	141.294			
ด้านความรัก	ระหว่างกลุ่ม	3	.765	.255	.535	.659
	ภายในกลุ่ม	396	188.927	.477		
	รวม	399	189.692			
และการเป็น	ระหว่างกลุ่ม	3	.209	.070	.158	.924
	ภายในกลุ่ม	396	174.433	.440		
	รวม	399	174.642			
ต้องการการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.209	.070	.158	.924
	ภายในกลุ่ม	396	174.433	.440		
	รวม	399	174.642			
ยอมรับนับ	ระหว่างกลุ่ม	3	.209	.070	.158	.924
	ภายในกลุ่ม	396	174.433	.440		
	รวม	399	174.642			
ถือจากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	.209	.070	.158	.924
	ภายในกลุ่ม	396	174.433	.440		
	รวม	399	174.642			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า
รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	3	.103	.034	.087	.967
ต้องการความ						
เป็นตัวตนอัน	ภายในกลุ่ม	396	157.489	.398		
แท้จริงของ						
ตนเอง						
	รวม	399	157.592			

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-ratio ที่คำนวณได้ ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา – พระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษาในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 จำแนกตามอาชีพ

ระดับความ		df	SS	MS	F	Sig.
ความคิดเห็น						
ด้านร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.682	.336	1.235	.292
	ภายในกลุ่ม	394	107.304	.272		
	รวม	399	108.986			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 จำแนกตามอาชีพ

ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	5	.902	.180	.506	.772
ปลอดภัย	ภายในกลุ่ม	394	140.392	.356		
	รวม	399	141.294			
ด้านความรัก	ระหว่างกลุ่ม	5	1.220	.244	.510	.769
และการเป็น	ภายในกลุ่ม	394	188.472	.478		
เจ้าของ	รวม	399	189.692			
ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.786	.357	.814	.540
ต้องการการ	ภายในกลุ่ม	394	172.856	.439		
ยอมรับนับ	รวม	399	174.642			
ถือจากผู้อื่น						
ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.664	.333	.841	.521
ต้องการความ	ภายในกลุ่ม	394	155.928	.396		
เป็นตัวตนอัน	รวม	399	157.592			
แท้จริงของ						
ตนเอง						
	รวม	399	157.592			

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-ratio ที่คำนวณได้ ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามอาชีพในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความ			df	SS	MS	F	Sig.
ความคิดเห็น							
ด้านร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม		4	.572	.143	.521	.721
	ภายในกลุ่ม		395	108.415	.274		
	รวม		399	108.986			
ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม		4	.742	.185	.521	.720
	ภายในกลุ่ม		395	140.552	.356		
	รวม		399	141.294			
ความต้องการการ	ระหว่างกลุ่ม		4	2.175	.544	1.146	.335
	ภายในกลุ่ม		395	187.517	.475		
	รวม		399	189.692			
ยอมรับนับ	ระหว่างกลุ่ม		4	1.292	.323	.736	.568
	ภายในกลุ่ม		395	173.351	.439		
	รวม		399	174.642			
ต้องการความ	ระหว่างกลุ่ม		4	.114	.028	.071	.991
	ภายในกลุ่ม		395	157.479	.399		
	รวม		399	157.592			

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-ratio ที่คำนวณได้ ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามรายได้ต่อ

เดือนในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความ ความคิดเห็น		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	.109	.036	.132	.941
	ภายในกลุ่ม	396	108.877	.275		
	รวม	399	108.986			
ด้านความ ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	.820	.273	.770	.511
	ภายในกลุ่ม	396	140.474	.355		
	รวม	399	141.294			
ด้านความรัก และการเป็น เจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	3	.545	.182	.381	.767
	ภายในกลุ่ม	396	189.147	.478		
	รวม	399	189.692			
ด้านความ ต้องการการ ยอมรับนับ ถือจากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	.607	.202	.460	.710
	ภายในกลุ่ม	396	174.036	.439		
	รวม	399	174.642			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านความ	ระหว่างกลุ่ม	3	.517	.172	.435	.728
ต้องการความ						
เป็นตัวตนอัน	ภายในกลุ่ม	396	157.075	.397		
แท้จริงของ						
ตนเอง						
	รวม	399	157.592			

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F-ratio ที่คำนวณได้ ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 จำแนกตามสถานภาพสมรส ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ตารางที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

เปรียบเทียบความสัมพันธ์		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	ความต้องการของลูกค้า โดยรวม
ด้านสินค้า	Pearson	1	0.038
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	-	0.447
	N	400	400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความ
ต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ด้านราคา	Pearson Correlation	1	0.326**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000
	N	400	400
ช่องทางการจัด จำหน่าย	Pearson Correlation	1	0.094
	Sig. (2-tailed)	-	0.061
	N	400	400
การส่งเสริมทาง การตลาด	Pearson Correlation	1	0.390**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000
	N	400	400
พนักงานขาย	Pearson Correlation	1	-0.050
	Sig. (2-tailed)	-	0.321
	N	400	400
สิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	1	0.070
	Sig. (2-tailed)	-	0.160
	N	400	400
ลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	1	0.197**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000
	N	400	400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความ
ต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

สถานที่	Pearson Correlation	1	-0.003
	Sig. (2-tailed)	-	0.956
	N	400	400
การบริการ	Pearson Correlation	1	-0.165*
	Sig. (2-tailed)	-	0.001
	N	400	400
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	Pearson Correlation	1	0.189**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000
	N	400	400

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้ค่าสหสัมพันธ์ 0.189 จำนวนข้อมูล 400 ค่า และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีความสัมพันธ์กัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้ค่าสหสัมพันธ์ 0.038 จำนวนข้อมูล 400 ค่า และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ทางการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้ค่าสหสัมพันธ์ 0.197 จำนวนข้อมูล 400 ค่า และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีความสัมพันธ์กัน

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้ค่าสหสัมพันธ์ - 0.003 จำนวนข้อมูล 400 ค่า และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้ค่าสหสัมพันธ์ 0.189 จำนวนข้อมูล 400 ค่า และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.13 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความต้องการของ ลูกค้า	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	แปลผล
	Sig.						
ด้านร่างกาย	.561	.555	.932	.292	.721	.941	ไม่แตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความต้องการของ ลูกค้า	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า						แปลผล
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	
	Sig.						
ด้านความปลอดภัย	.546	.429	.663	.772	.720	.511	ไม่แตกต่างกัน
ด้านความรักและการ เป็นเจ้าของ	.271	.896	.659	.769	.335	.767	ไม่แตกต่างกัน
ด้านความต้องการการ ยอมรับนับถือจาก ผู้อื่น	.398	.570	.924	.540	.568	.710	ไม่แตกต่างกัน
ด้านความต้องการ ความเป็นตัวตนอัน แท้จริงของตนเอง	.972	.910	.967	.521	.991	.728	ไม่แตกต่างกัน
ความต้องการของ ลูกค้าโดยรวม	.813	.617	.970	.685	.619	.938	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ ลูกค้าทั้งชายและหญิง มีความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านอายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านอาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านรายได้ ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านสถานภาพ ลูกค้ำที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความต้องการของลูกค้ำ			แปลผล
	\bar{X}	S.D.	Sig. (2-tailed)	
ด้านสินค้า	3.36	.624	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความต้องการของลูกค้า			แปลผล
	\bar{X}	S.D.	Sig. (2- tailed)	
ด้านราคา	3.21	.727	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	.496	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.39	.674	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานขาย	3.37	.520	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.29	.666	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.36	.754	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	3.51	.348	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการบริการ	3.42	.553	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีความสัมพันธ์กัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ตารางที่ 4.15 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านสินค้า		
มีความหลากหลาย	222	55.5
คุณภาพดี	232	58
ความต้องการของลูกค้า	185	46.25
ด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	200	50
ป้ายราคาควรมีติดแสดงไว้ที่สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	120	30
ควรแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน	156	39

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	200	50
ป้ายราคาควรมีติดแสดงไว้ที่สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	120	30
ควรแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน	156	39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ควรมีเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย	231	57.75
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด	157	39.25
มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆด้วย	249	62.25
ด้านพนักงานขาย		
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า	205	51.25
พนักงานขายที่ให้บริการลูกค้าควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ	370	92.5
การบริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	215	53.75

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย ในเรื่องของการให้บริการลูกค้าควรมีความรวดเร็วในการให้บริการจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ในเรื่องของการวางตำแหน่งของร้านค้าที่เหมาะสม และ กว้างขวางเพียงพอซึ่งจะสะดวกต่อการใช้บริการจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆด้วยจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3” ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สรุปผลการศึกษาวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และข้อเสนอแนะ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

1. สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3” ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และสถานภาพโสด

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ ลำดับต่อมาคือค่าบริการ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนสินค้ามีคุณภาพดี และสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า และป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจนมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เคนเตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่ายมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วน ห้างสรรพสินค้ามีลิฟต์และบันไดเลื่อนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้ ห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน และห้างสรรพสินค้ามีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชันสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และห้างสรรพสินค้ามีโปรโมชันพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณในช่วง เทศกาลต่างๆ มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชัน ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า พนักงานขายสามารถแนะนำโปรโมชันและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนพนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดีมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีบริการห้องน้ำที่สะอาดและจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีบริการเก้าอี้นั่งพักผ่อน ห้างสรรพสินค้ามีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และห้างสรรพสินค้ามีบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีป้ายโฆษณาของห้างติดอยู่ด้านหน้าในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนพนักงานมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ สุภาพเรียบร้อย บรรยากาศรวมถึงการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า และห้างสรรพสินค้ามีระบบจัดการภายในที่จืดจางมีความเป็นระเบียบปลอดภัย และมั่นคงมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

สถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานที่ที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ห้างสรรพสินค้าวางตำแหน่งร้านค้าเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และห้างสรรพสินค้ามีการจัดวางร้านค้าอย่างเป็นระเบียบ มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก

การบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ห้างสรรพสินค้ามีบริการรถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS ห้างสรรพสินค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้างสรรพสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีบริการจอดรถภายในอาคาร มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

จากผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย ลำดับต่อมาคือด้านร่างกาย ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ และด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านร่างกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าคิดว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้ช่วยส่งเสริมสุขภาพด้านร่างกายของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าคิดว่าถ้าลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ลูกค้าจะได้รับสินค้าตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของลูกค้าได้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น และเมื่อลูกค้ามาที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ลูกค้าคิดว่าลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้า รับประทานอาหาร และใช้บริการอื่นๆ ได้ในที่เดียว (One Stop Service) มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และปลอดภัย ลูกค้าเชื่อมั่นว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้าจะไม่ผิดหวังกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันสินค้าว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ผ่านรับรองว่าปลอดภัยมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความรู้สึก ความรัก และความห่วงใยต่อผู้อื่น ได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่จากพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ลูกค้ารู้สึกดีที่ได้ครอบครองสินค้าที่ต้องการเมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ไปมอบให้แก่ผู้อื่น ผู้ที่ได้รับสินค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าคิดว่าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกียรติ ลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ และมีมารยาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้แล้วจะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้นมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าคิดว่าถ้าลูกค้าจะซื้อสิ่งใดที่เป็นการให้รางวัลกับตนเอง ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อถึงความทันสมัยในตัวลูกค้าได้ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ลูกค้าต้องการให้สินค้าที่ซื้อไปจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และลูกค้าคิดว่า ถ้าลูกค้ามาที่ห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและ

การเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยมาก สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านพนักงานขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.8 ด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.9 ด้านการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. อภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 ที่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี ร้อยละ 29.3 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.8 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 53.8

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านร่างกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าคิดว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้ช่วยส่งเสริมสุขภาพด้านร่างกายของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าคิดว่าถ้าลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ลูกค้าจะได้รับสินค้าตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของลูกค้าได้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น และเมื่อลูกค้ามาที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ลูกค้าคิดว่าลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้า รับประทานอาหาร และใช้บริการอื่นๆ ได้ในที่เดียว (One Stop Service) มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ชัชรี นฤทุม (2545) ที่กล่าวว่าความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและ อุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และ สัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และปลอดภัย ลูกค้าเชื่อมั่นว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้าจะไม่ผิดหวังกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันสินค้าว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ผ่านรับรองว่าปลอดภัยมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ชัชรี นฤทุม (2545) ที่กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้ว ได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความรู้สึก ความรัก และความห่วงใยต่อผู้อื่น ได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่จากพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ลูกค้ารู้สึกดีที่ได้ครอบครองสินค้าที่ต้องการเมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ไปมอบให้แก่ผู้อื่น ผู้ที่ได้รับสินค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ชัชรี นฤทุม (2545) ที่กล่าวว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติต่อกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าคิดว่าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติต่อกับลูกค้าอย่างให้เกียรติ ลูกค้าคิดว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติปฏิบัติต่อกับลูกค้าอย่างสุภาพ และมีมารยาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้แล้ว จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ชัชรี นฤทุม (2545) ที่กล่าวว่า ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควร ไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้านึกคิดว่าถ้าลูกค้าจะซื้อสิ่งใดที่เป็นการให้รางวัลกับตนเอง ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อถึงความทันสมัยในตัวลูกค้าได้ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ลูกค้าต้องการให้สินค้าที่ซื้อไปจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และลูกค้านึกคิดว่า ถ้าลูกค้ามาที่ห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ชัชรี นฤทุม (2545) ที่กล่าวว่า ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่นกัน แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้น ได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดีด้วย

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนสินค้ามีคุณภาพดี และสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ดังนั้นการที่ลูกค้าต้องการสินค้านั้น ลูกค้าจะคำนึงถึงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี และตรงกับความต้องการในปัจจุบันของลูกค้าได้

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า และป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจนมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงในเรื่องของราคา

ด้วยว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการควรมีมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการจึงทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เคนเตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่ายมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีลิฟต์และบันไดเลื่อนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้ ห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน และห้างสรรพสินค้ามีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้สินค้ากระจายออกไปยังส่วนที่ลูกค้าต้องการ ถ้ามีการจัดช่องทาง หรือการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมอาจทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชันสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และห้างสรรพสินค้ามีโปรโมชันพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณในช่วง เทศกาลต่างๆ มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชัน ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือเสริมที่สำคัญคือ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.5 พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า พนักงานขายสามารถแนะนำโปรโมชันและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนพนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดีมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับ Kotler (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 112 – 113) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภครวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

สมมติฐานที่ 2.6 สิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีบริการห้องน้ำที่สะอาดและจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีบริการเก้าอี้นั่งพักผ่อน ห้างสรรพสินค้ามีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และห้างสรรพสินค้ามีบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีป้ายโฆษณาของห้างติดอยู่ด้านหน้าในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนพนักงานมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ สุภาพเรียบร้อย บรรยากาศรวมถึงการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า และห้างสรรพสินค้ามีระบบจัดการภายในที่จอดรถมีความเป็นระเบียบปลอดภัย และมั่นคงมีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง และสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ห้างสรรพสินค้าวางตำแหน่งร้านค้าเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และห้างสรรพสินค้ามีการจัดวางร้านค้าอย่างเป็นระเบียบ อาจทำให้ลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมากขึ้นได้

Kotler (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 112 – 113) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้

มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้ชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547) หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคาร สถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น และหลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความเชื่อมั่นตัวตนของการบริการได้

สมมติฐานที่ 2.7 การบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ห้างสรรพสินค้ามีบริการรถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS ห้างสรรพสินค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้างสรรพสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนห้างสรรพสินค้ามีบริการจอดรถภายในอาคาร มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับปานกลาง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการ คือ การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด แสงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติมเพื่อทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น การรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว อาจทำให้ลูกค้ามีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับมากขึ้นได้

การอภิปรายข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา บุญก่อสร้าง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคาและอัตราค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ให้บริการและด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์หสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีความสัมพันธ์กัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา บุญก่อสร้าง (2550) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาและอัตราค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

4. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะของลูกค้าย่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย ในเรื่องของการให้บริการลูกค้ำควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ในเรื่องของการวางตำแหน่งของร้านค้ำที่เหมาะสม และ กว้างขวางเพียงพอที่จะสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ำสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงของสมนาคุณในช่วง เทศกาลต่างๆด้วย

จากผลงานวิจัยข้างต้นพบว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ต้องมีการปรับปรุงในด้าน

1. ด้านสินค้า ที่มีความหลากหลาย คุณภาพดีและตรงกับความต้องการของลูกค้ำ
2. ด้านราคา ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ และการแสดงป้ายราคาไว้ที่สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน และการแสดงป้ายราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้ำสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ำได้รับทราบอย่างละเอียด พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ำสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และมีของสมนาคุณในช่วง เทศกาลต่างๆ
5. พนักงานขาย สามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้ำ พร้อมทั้งความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการบริการกับลูกค้ำทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน
6. สิ่งอำนวยความสะดวก หอ้งน้ำที่ไว้บริการลูกค้ำต้องสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ
7. ลักษณะทางกายภาพ ป้ายโฆษณาของทางห้างติดอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

8. สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง พร้อมทั้งมีการวางตำแหน่งของร้านค้าที่เหมาะสม และพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า
9. การบริการ มีบริการรถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

ดังนั้นศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 มีมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ มีความชำนาญในงาน เมื่อพนักงานเกิดความชำนาญในงานก็จะทำให้พนักงานกล้าตัดสินใจ พร้อมทั้งทำให้การทำงานเกิดความรวดเร็วและเป็นระบบขึ้น ส่งผลให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับที่มากขึ้นด้วย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้ากับทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 เท่านั้น ซึ่งเป็นการวิจัยวงจำกัด และใช้อ้างอิงเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการกับทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ในสาขาอื่นในระดับเดียวกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าต่อไป
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 แต่ไม่ได้ครอบคลุมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการศึกษาในด้านของทัศนคติ การตัดสินใจ และความพึงพอใจที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 พร้อมทั้งทำการศึกษาถึงประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.

กรุงเทพฯ : คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไกรวรรณ. (2548). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

(ไทย - ญี่ปุ่น).

สมิต สัจฉกร. (2545). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สายธาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซ

เท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระ

ฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์

คณาดี แก้วโกมล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

“สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ต” ถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พิสิฐ มหามงคล. (2546). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คลยา วุฒิวิวัฒน์กุล. (2544). ความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน

ฝ่ายปฏิบัติการ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดชา บุญก่อสร้าง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง. (2551). ข้อมูลประชากรเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 26 มกราคม 2553. จาก <http://www.dopa.go.th>.

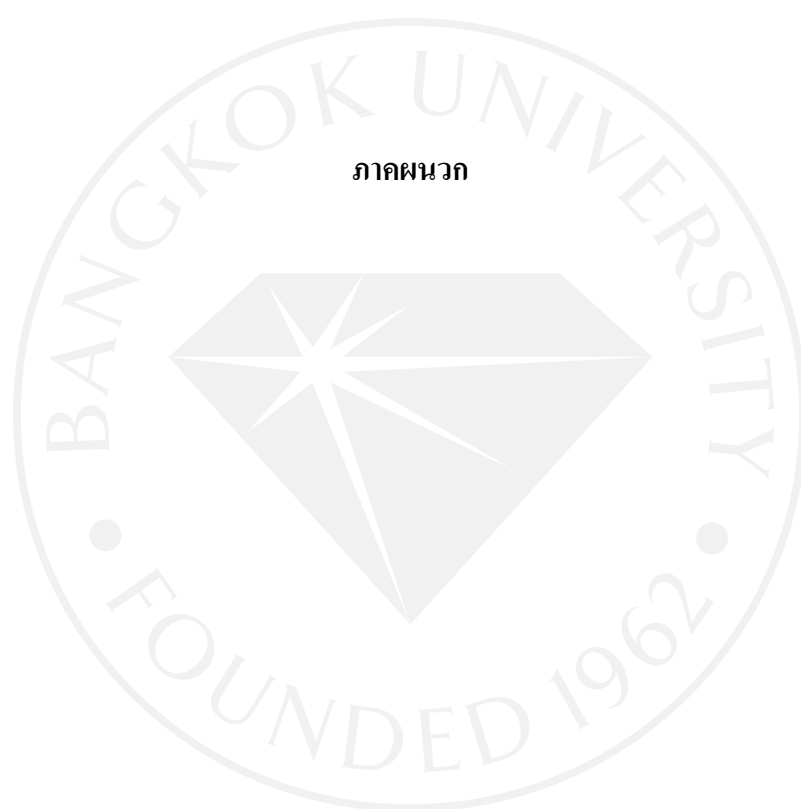
��รี นฤทุม. (2545). การพูดและการเขียนในงานส่งเสริม. สืบค้นวันที่ 26 มกราคม 2553 จาก <http://haapple.exteen.com/20080715/entry-3>

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2551). ภาพรวมผลการดำเนินงาน. สืบค้นวันที่ 26 มกราคม 2553. จาก <http://www.settrade.com/simsImg/news/2009/09007861.t09>.

Marketeer. (2552). วิกฤตการณ์เมืองกระบะบ "เดอะมอลล์" รายได้ไม่ตามเป้า แฉภาพรวมเดือน ธันวาคมต่ำสุดในรอบ 27 ปี. สืบค้นวันที่ 26 มกราคม 2553. จาก http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php?marketeertoday_id=771.

Book

Lovelock, C. H. (1996). Service marketing. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ผู้จัดทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่านเพื่อจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูกลงใน (✓) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 29 ปี
() 3. 30 – 39 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 15,000 บาท
() 3. 15,001 – 25,000 บาท () 4. 25,001 – 35,000 บาท
() 5. 35,001 – 40,000 บาท () 6. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส แต่ไม่มีบุตร
() 3. สมรส มีบุตร () 4. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
1. สินค้ามีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
2. สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
3. สินค้ามีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
5. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	5	4	3	2	1
6. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	5	4	3	2	1
7. ราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน	5	4	3	2	1
8. ป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ห้างสรรพสินค้ามีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
10. ห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
11. เคา์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย	5	4	3	2	1
12. ห้างสรรพสินค้ามีลิฟต์และบันไดเลื่อนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้	5	4	3	2	1
การส่งเสริมทางการตลาด					
13. ห้างสรรพสินค้ามีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด	5	4	3	2	1
14. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ	5	4	3	2	1
15. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
16. ห้างสรรพสินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1
พนักงานขาย					
17. พนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ	5	4	3	2	1
18. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. พนักงานขายสามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า	5	4	3	2	1
20. พนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	5	4	3	2	1
21. พนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
สิ่งอำนวยความสะดวก					
22. ห้างสรรพสินค้ามีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
23. ห้างสรรพสินค้ามีบริการเก้าอี้ที่นั่งพักผ่อน	5	4	3	2	1
24. ห้างสรรพสินค้ามีบริการห้องน้ำที่สะอาดและจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
25. ห้างสรรพสินค้ามีบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ	5	4	3	2	1
ลักษณะทางกายภาพ					
26. ห้างสรรพสินค้ามีป้ายโฆษณาของห้างติดอยู่ด้านหน้าในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
27. พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ สุภาพเรียบร้อย	5	4	3	2	1
28. บรรยากาศรวมถึงการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของท่าน	5	4	3	2	1
29. ห้างสรรพสินค้ามีระบบจัดการภายในที่จอดรถมีความเป็นระเบียบปลอดภัย และมั่นคง	5	4	3	2	1
สถานที่					
30. สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง	5	4	3	2	1
31. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดวางร้านค้าอย่างเป็นระเบียบ	5	4	3	2	1
32. ห้างสรรพสินค้าวางตำแหน่งร้านค้าเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ	5	4	3	2	1
33. ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	5	4	3	2	1
การบริการ					
34. ห้างสรรพสินค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	5	4	3	2	1
35. ห้างสรรพสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	5	4	3	2	1
36. ห้างสรรพสินค้ามีบริการจอดรถภายในอาคาร	5	4	3	2	1
37. ห้างสรรพสินค้ามีบริการรถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3: ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3	ระดับความต้องการ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
ด้านร่างกาย					
1. ห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของท่านได้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น	5	4	3	2	1
2. เมื่อท่านมาที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ท่านคิดว่าท่านสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้า รับประทานอาหาร และใช้บริการอื่นๆ ได้ในที่เดียว (One Stop Service)	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่า ถ้าท่านมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ท่านจะได้รับสินค้าตรงกับความต้องการที่แท้จริงของท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้ช่วยส่งเสริมสุขภาพด้านร่างกายของท่านได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
ด้านความปลอดภัย					
5. ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และปลอดภัย	5	4	3	2	1
6. ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ผ่านรับรองว่าปลอดภัย	5	4	3	2	1
7. ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันสินค้าว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
8. ท่านเชื่อมั่นว่า เมื่อท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ ท่านจะไม่ผิดหวังกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า	5	4	3	2	1
ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ					
9. สินค้าที่ท่านซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความรู้สึก ความรัก และความห่วงใยต่อผู้อื่นได้ตรงกับที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
10. เมื่อท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ไปมอบให้แก่ผู้อื่น ผู้ที่ได้รับสินค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อท่าน	5	4	3	2	1
11. ท่านรู้สึกดีที่ได้ครอบครองสินค้าที่ต้องการเมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้	5	4	3	2	1

ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา รัชดา - พระราม 3	ระดับความต้องการ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
12. ท่านได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่จากพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้า แห่งนี้	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น					
13. เมื่อท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้แล้วจะได้รับการยอมรับนับถือ จากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	5	4	3	2	1
14. ท่านคิดว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติ ต่อท่านอย่างไรให้เกียรติ	5	4	3	2	1
15. ท่านคิดว่า เมื่อท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติ ปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพ และมีมารยาท	5	4	3	2	1
16. ท่านคิดว่า เมื่อท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านี้ พนักงานขายปฏิบัติ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง					
17. ท่านคิดว่าถ้าท่านจะซื้อสิ่งใดที่เป็นการให้รางวัลกับตนเอง ท่านเลือกที่ จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	5	4	3	2	1
18. ท่านคิดว่า ถ้าท่านมาที่ห้างสรรพสินค้านี้ ท่านจะได้รับสินค้าที่สามารถ ตอบสนองกับความต้องการของท่านได้	5	4	3	2	1
19. ท่านต้องการให้สินค้าที่ซื้อไปจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อความ ต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของท่านได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
20. สินค้าที่ท่านซื้อจากห้างสรรพสินค้านี้สามารถสื่อถึงความทันสมัยใน ตัวท่านได้ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า ใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา รัชดา - พระราม 3

ท่านต้องการให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา รัชดา - พระราม 3 ควรจะปรับปรุงในด้านต่างๆ ทั้ง 9 ข้อ อย่างไร
ด้านสินค้า

.....

.....

ด้านราคา

.....
.....
ช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....
การส่งเสริมทางการตลาด

.....
.....
พนักงานขาย

.....
.....
สิ่งอำนวยความสะดวก

.....
.....
ลักษณะทางกายภาพ

.....
.....
สถานที่

.....
.....
การบริการ

-ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ-

ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ – นามสกุล นางสาว วรุทธิ์ สุภัทรเกียรติ

วันเดือนปีเกิด 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526

จบการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน SSO Project Administrator บริษัท IBM Solution Delivery
Call Center บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด มหาชน

