



## การศึกษาอิสระ

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า  
กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS OF  
DEPARTMENT STORE OPERATORS CASE STUDY OF SILPFAH  
DEPARTMENT STORE Co., Ltd., CHUMPHON PROVINCE.

นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี  
รหัสนักศึกษา 62205053

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานปีการศึกษา 2563 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## INDEPENDENT STUDY

MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS OF  
DEPARTMENT STORE OPERATORS CASE STUDY OF SILPFAH  
DEPARTMENT STORE Co., Ltd., CHUMPHON PROVINCE.

MRS. SUPIKA JANSUKSRI  
STUDENT ID 62205053

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

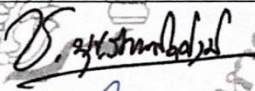

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร  
MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS  
OF DEPARTMENT STORE OPERATORS CASE STUDY OF  
SILPFAH DEPARTMENT STORE Co., Ltd.,  
CHUMPHON PROVINCE.

ชื่อนักศึกษา นางสาวสุกิกา จันทร์สุขศรี  
รหัสประจำตัว 62205053  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชมทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 10 ธันวาคม 2564 เวลา 13.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ห้องประชุมดอกปดู่

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุติมันต์ บุญวอล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 20 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๖๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอิสระ	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ จำกัด จังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี
รหัสนักศึกษา	62205053
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

### บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ จำกัด จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ จำกัด จังหวัดชุมพรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ จำกัด จำนวน 302 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test , F-test One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40ปี ระดับศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000บาท พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ จำกัด ผลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด 4P's คุณภาพการบริการ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ห้างศิลป์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Independent Study</b>	MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS OF DEPARTMENT STORE OPERATORS CASE STUDY OF SILPFAH DEPARTMENT STORE Co., Ltd., CHUMPHON PROVINCE.
<b>Student's Name</b>	MRS. SUPIKA JANSUKRI
<b>Student ID</b>	62205053
<b>Degree</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Independent Study Advisors</b>	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakitbhum

### Abstract

Independent study subject Management of small and medium-sized businesses of department store operators Case Study Silpfah Department Store with purpose 1) To study the demographics in terms of gender, age, education level, occupation, income 2) To study the 4P's marketing mix 3) To study the service quality of department stores, a case study of Silfah Department Store Co., Ltd., Chumphon Province. The sample group was service users. mall A case study of Silp Fah Department Store consisted of 302 people using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics consisting of T-test, F-test One-way ANOVA and Multiple Linear Regression Analysis with statistical significance at .05 level.

The results of the study of personal factors found that Most of the respondents were female, aged 25-40 years with bachelor's degree. Monthly income 15,000 – 30,000 baht found that personal factors Different affecting the management standards of small and medium businesses of department store operators. Case Study Silpfah Department Store. The results showed that personal factors Different affecting the management standards of small and medium businesses of department store operators. Case Study Silpfah Department Store statistically significant at the .05 level and 4P's marketing mix, service quality Management of small and medium-sized

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

businesses of department store operators A case study of Silpfah Mall with statistical significance at the .05 level

**Keywords:** service, buffet management, satisfaction



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแลแก้ไขปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกทุกฝ่ายซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระนอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียว และ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอมอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยั้งที่ให้การศึกษาศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุภิกา จันทร์สุขศรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญ (ต่อ).....	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญตาราง (ต่อ).....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.8 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความเป็นมาของร้านค้าปลีก.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการจัดการ.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	21
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนศึกษานารี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีก

## สารบัญ ต่อ

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
	4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ .....	25
	4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด4P's.....	29
	4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	30
	4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ ฟ้า จำกัด .....	33
	4.5 ส่วนที่ 5 ด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.....	35
	4.6 ส่วนที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด 4P'sด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.....	40
	4.7 ส่วนที่ 7 คุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.....	41
บทที่ 5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	43
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	45
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	46
บรรณานุกรม.....		48
ภาคผนวก.....		50
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	51
	ภาคผนวก ข หนังสือรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	66
	ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	75
	ภาคผนวก ง ภาพห้างสรรพสินค้า ห้างศิลป์ฟ้า จำกัด	86
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขงหนังสือสงวนลิขสิทธิ์ไว้ ไม่ว่าการนำประวัติผู้วิจัย.....	ลิขสิทธิ์ในเนื้อหาและเนื้อเรื่องและข้อมูลอ้างอิงทั้งหมดของเอกสารชุดนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้	90

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	52
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	53
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ การศึกษา.....	53
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	54
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อ เดือน .....	54
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านราคา.....	55
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	56
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	56
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ.....	57
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการกระตือรือร้น.....	57
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ.....	58
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย.....	58
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านบุคคล.....	59
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านแรงจูงใจ.....	59
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การติดต่อสื่อสาร.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า การจัดองค์การ.....	60
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า ภาวะผู้นำ.....	61
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า การควบคุม.....	61
4.20	การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	62
4.21	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	63
4.22	การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	64
4.23	การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	65
4.24	การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.....	67
4.26	การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.	68



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ภาพผนวกที่		
1	ตั้งอยู่ที่ 21/4-25 ถนนภูวนารถดำเนิน ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง จังหวัด ชุมพร 86000	121
2	จุดชำระเงิน	121
3	แผนกรองเท้า	122
4	แผนกเครื่องสำอาง	122
5	แผนกของชำ	123
6	แผนกชุดนักเรียน/นักศึกษา	123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการค้าปลีกในปัจจุบันจะต้องเริ่มปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออมนิชาแนล คือการทำตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ เพื่อเตรียมรับมือกับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์อย่างจริงจัง แม้ปัจจุบันหากมองภาพรวมในตลาดค้าปลีกทั้งระบบ ยังมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เติบโตปีละ 3-4% ขณะที่ตลาดออนไลน์คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 30% นับว่าห่างกันอยู่มาก แต่ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทำให้คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าสัดส่วนการขายในตลาดออนไลน์จะคิดเป็น 10% ของตลาดทั้งหมด (วรวิทย์ อุ๋นใจ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2559)

**การค้าปลีก** (อังกฤษ: retail) คือ การค้าขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อแสวงหากำไร ความต้องการของสินค้าสร้างผ่านการพัฒนาการตลาดและการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านทางห่วงโซ่อุปทาน ในช่วง ค.ศ. 2000 มีการค้าปลีกมากมายที่เกิดขึ้นออนไลน์ ผ่านทางการจ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ และจัดส่งผ่านทาง ผู้ส่งสารหรือไปรษณีย์ การค้าปลีกยังครอบคลุมถึงการบริการอื่น ๆ เช่น การส่ง ในขณะที่เดียวกันคำว่า การค้าปลีกสามารถนำไปใช้เมื่อผู้ให้บริการสนองความต้องการต่อคนจำนวนมาก เช่น เพื่อสาธารณะ ร้านค้านั้นอาจจะอยู่ข้างถนนในย่านชุมชน ศูนย์การค้า หรือ ถนนคนเดิน การค้าปลีก ออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการติดต่อทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าส่งที่ไม่มีหน้าร้าน

**ห้างสรรพสินค้า** (อังกฤษ: Department store) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า **ห้าง** คือร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ซึ่งจะไม่มี ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารสด ขายห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง<sup>[1]</sup>

การเข้ามาของเทคโนโลยีได้ทำให้ภาคค้าปลีกถูกพูดถึงกันทุกปี แต่ผู้ประกอบการไทยค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง และปรับตัวเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ทุกช่วงเวลา อย่างในปี 2561 จะเห็นได้ว่าค้าปลีกเต็มไปด้วยนวัตกรรมทางคอนเซ็ปต์มีการเปิดตัวสาขาในรูปแบบใหม่ แนวทางการใช้งบทำ

ตลาดเพื่อจัดโปรโมชั่น ก็ต้องมีควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากกำลังซื้อผู้บริโภคบางกลุ่มยังอ่อนแรง หลังจากนั้นจึงต้องจับตาดูว่าค่าปลีกภายใน จะมีการพัฒนาร้านค้าหรือสาขาแบบใหม่ออกสู่ตลาดกันอีก เพราะความเนื้อหอมของค่าปลีกยังชวนให้หลงไหลและนำลงทุน

หอการค้าชุมพร” เติงรับมติ ครม.สัญจร เรื่อง “การพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ อย่างยั่งยืน” SEC เล็งนำเข้าหารือที่ประชุม “กรอ.จังหวัดชุมพร” 6 ก.พ.นี้ ซึ่งส่งผลดีต่อการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม เผยเส้นทางตามโครงการไทยแลนด์รีเวียร่าชุมพร-ระนอง จะเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผังอ่าวไทย-อันดามัน ชุมชนริมทะเล แถมเพิ่มเส้นทางระบายรถ ถนนสายหลักช่วงเทศกาล-ช่วงเกิดภัยธรรมชาติ ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอ และ บี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะมีอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหาก็มี มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

บริษัท ศิลป์ฟ้า ซุปเปอร์สโตร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 21/4-25 ถนนถนอมราษฎร์ธานี ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86000 ซึ่งเดิมทีเป็นร้านค้า 2 คูหา โดยใช้ชื่อว่า ศิลป์ฟ้า พาณิช จำกัด ขายสินค้าประเภทรองเท้า เครื่องสำอาง และเครื่องแบบนักเรียน โดยการบริหารงานของ นางสุนันท์ และ นายชัย อัคราวิชย์ ซึ่งเป็นเจ้าของเอง ภายใต้การบริหารงานมานานกว่า 40 ปี

ต่อมาในปี 2537 ได้มีการขยายและปรับปรุงกิจการใหม่ โดยการเปลี่ยนรูปแบบของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ศิลป์ฟ้า ซุปเปอร์สโตร์ จำกัด จำหน่ายสินค้าประเภท อุปโภคและบริโภค โดยแบ่งเป็น 2 แผนก คือ แผนกซุปเปอร์ และแผนกดีพาร์ท โดยการบริหารงานของนายวิรัชศักดิ์ อัคราวิชย์ ซึ่งเป็นบุตรชาย ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร และนางจิตรา อัคราวิชย์ ผู้เป็นภรรยา ดำรงตำแหน่งรองกรรมการบริหาร ภายใต้สโลแกนว่า “ศิลป์ฟ้า สรรพสินค้าของคนกันเอง” นอกจากนี้ ห้างศิลป์ฟ้า ซุปเปอร์สโตร์ ยังยึดมั่นในวัตถุประสงค์ คือ

1. นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เน้นการบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ตามสโลแกนของบริษัท “ศิลป์ฟ้า สรรพสินค้าของคนกันเอง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้เพราะว่าทำไมบริษัทศิลป์ฟ้าถึงอยู่ได้นานเพราะปัจจุบัน บริษัทศิลป์ฟ้า ซุปเปอร์สโตร์ จำกัด สามารถครองใจผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ได้โดยการบริการที่เป็นกันเอง และ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

ซึ่งปัญหาที่เป็นที่มาในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ มาจากการสอบถาม นางจิตรา อัคราวิชย์ รองกรรมการบริหาร ห้างศิลป์ฟ้าซุปเปอร์สโตร์ พบว่าปัญหาด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจของผู้ใช้บริการห้างศิลป์ฟ้าซุปเปอร์สโตร์และกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร เพื่อมาประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้

## 1.2 คำถามการวิจัย

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร มีอะไรบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร(เขตตลาดเมือง) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร(เขตตลาดเมือง)

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P'sของห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1.4.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของห้างศิลป์ฟ้า ซุปเปอร์สโตร์

1.4.2 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P'sของห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

1.4.3 ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

1.4.4 ทำให้ทราบถึงภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร(เขตตลาดเมือง)มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษา ใช้ประชากรในจังหวัดชุมพร อำเภอเมือง

กลุ่มอย่างใช้ทฤษฎีตัวอย่างที่ทราบประชากรคำนวณ

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ใช้ระยะเวลา 16 กรกฎาคม-31 พฤษภาคม 2564

## 1.6 สมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษานี้มีสมมุติฐานเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร มีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

1.6.1 ข้อมูลคุณลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P'sของห้างสรรพสินค้า กรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

1.6.3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีสึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร นั้นมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร มีนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

1.8.1 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภท แยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้า มักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสาย ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็น ศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ซึ่งจะไม่มี ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารสด ขาย ห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ ใกล้เคียง ห้างสร้างสรรพสินค้าแห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อว่า "ห้างเซ็นเทล" หรือชื่อเต็มคือ "ไนติง เกล โอлимпิก" เป็นห้างที่มีอายุยาวนานมาเกือบ 80 ปี และในทุกวันนี้ก็ยังให้บริการอยู่ เริ่มแรกห้าง ดังกล่าวได้ตั้งขึ้นอยู่บริเวณแยกพาหุรัด เริ่มเปิดกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2473 ก่อตั้งโดยนายนิติ นิยมวานิช จากห้างเล็ก ๆ ที่ตั้งใกล้กับศาลาเฉลิมกรุง ก็ได้ขยับขยายจนกลายเป็น ห้างไนติงเกล-โอลิมปิก ซึ่งเปิด บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2509

1.8.2 การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

1.8.3 การจัดการธุรกิจ หมายถึง "ธุรกิจ" หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การ จัดจำหน่าย และการบริการ โดยภายในหน่วยงานหรือธุรกิจนั้น ๆ มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มา ผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีระเบียบตามกฎหมายเกณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือ ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ และไม่ก่อให้เกิด ผลภาวะที่ไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

1.8.4 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การ จัดจำหน่าย และการบริการธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชน เป็น เจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม(2552) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(Small and Medium Enterprise: SMEs) ไว้ว่า เป็นวิสาหกิจที่ประกอบไปด้วยกิจการการผลิตกิจการค้า และกิจการบริการ โดยได้กำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามขนาด ของการจ้างงานและจำนวนเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2553 ที่ผ่านมา ธุรกิจ SMEs มีส่วนแบ่งทางด้านเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เป็นส่วนหลักในการสร้างเศรษฐกิจ (Gretzinger, Hinz, & Matiaske, 2010) และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเกือบจะทั้งระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น

(Sawang & Matthews, 2010) โดยธุรกิจ SMEs นั้นเป็นแรงสนับสนุนให้ภาพรวมของเศรษฐกิจพัฒนาบนพื้นฐานของผลการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมขนาดเล็ก (Boohene, Sheridan, & Kotey, 2008) ตัวอย่างเช่น ในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอินเดียที่เต็มไปด้วยแรงงานในธุรกิจขนาดย่อมซึ่งผลักดันให้เกิดการจ้างงาน และรายได้จากนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น ธุรกิจขนาดย่อมนี้มีส่วนช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีความมั่งคั่งและยั่งยืนทางเศรษฐกิจจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ (Dixit & Pandey, 2009) ในขณะที่ประเทศเดนมาร์กและเยอรมนีธุรกิจ SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

1.8.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาดซึ่งในการศึกษาอิสระนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีนิยามดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.8.6 ลักษณะของการบริการ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

1.8.7 บุคคล หมายถึง สิ่งที่สามารถมีสิทธิและหน้าที่ได้ตามกฎหมาย และมีได้หมายความเฉพาะมนุษย์ซึ่งก็เรียกว่าบุคคลธรรมดาเพียงอย่างเดียว แต่กฎหมายได้รับรองบรรดาคณะบุคคลหรือ

กิจการและทรัพย์สินบางอย่างตามกฎหมายที่กำหนดไว้ ให้เป็นบุคคลในความหมายของกฎหมายได้อีกประการหนึ่งกล่าวคือให้มีสิทธิและหน้าที่เหมือนบุคคลธรรมดา

ไม่ว่าการเงินที่ ฟังสนธิ ทังสนธิ มิมีเห็นแต่แปลงเนื้อที่ และตังยั้งยั้งเงินของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นหาข้อมูลจากบทความทางวิชาการ งานวิจัย เอกสาร และสื่อต่าง ๆ เพื่อการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความเป็นมาของร้านค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการจัดการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความเป็นมาของร้านค้าปลีก

##### 2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือเรียกว่า ห้าง คือร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่น อย่างเช่น สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ฮาร์ดแวร์ ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ซึ่งจะไม่ มี ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารสด ห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อว่า "ห้างเซ็นเทล" หรือชื่อเต็มคือ "ไนติงเกลโอลิมปิค" เป็นห้างที่มีอายุยาวนานมาเกือบ 80 ปี และในทุกวันนี้ก็ ยังให้บริการอยู่ เริ่มแรกห้างดังกล่าวได้ตั้งขึ้นอยู่บริเวณแยกพาหุรัด เริ่มเปิดกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2473 ก่อตั้งโดยนายนิติ นิยมวานิช จากห้างเล็กๆ ที่ตั้งใกล้กับศาลาเฉลิมกรุง ก็ได้ขยายขยายจนกลายเป็น ห้างไนติงเกล-โอลิมปิค ซึ่งเปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2509

ซูเปอร์มาร์เก็ตในแถบชานเมืองแบบเดิมตั้งอยู่บนพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ซึ่งโดยปกติจะมีชั้นเดียว เอกสารนี้ มักตั้งอยู่ใกล้เขตที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ความดึงดูดใจพื้นฐานของห้างไม่ม่่ากซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ความพร้อมของสินค้าอย่างกว้างๆ ที่มีให้เลือกซื้อภายใต้หลังคาเดียวในราคาที่ใช้

ค่อนข้างต่ำ ข้อได้เปรียบอื่น ๆ อาทิความสะดวกในการจอดรถ และความสะดวกในเรื่องเวลาของการจับจ่ายใช้สอย ที่บ่อยครั้งขยายเวลาไปจนค่ำหรือแม้แต่ยี่สิบสี่ชั่วโมงต่อวัน ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มักมีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อการโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปผ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ก็ยังมีการนำเสนออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าสาขาในบริษัทที่เป็นของตนเอง หรือควบคุมซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง (บางครั้งโดยแฟรไชส์) หรือแม้แต่ควบคุมข้ามประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการประหยัดต่อขนาดการจัดหาสินค้าเข้า ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจัดการโดยศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทแม่ เช่นบริษัทลอบโลว์ ในประเทศแคนาดาซึ่งดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตหลายพันแห่งทั่วประเทศลอบโลว์ดำเนินงาน ศูนย์กระจายสินค้าในทุกจังหวัด โดยปกติในเมืองที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัด

### 2.1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยมี "ร้านค้าปลีก" เป็นองค์กรสำคัญ

รูปแบบการค้าปลีก แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing)

### 2.1.3 ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (entrepreneur) เป็นผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการกิจการโฆษณาด้วย เป็นผู้ที่ยุบายสร้างผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มของตนเอง เป็นบุคคลที่มีความสำคัญใน ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่คิดและค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้จัดการเงินทุนเพื่อก่อตั้งธุรกิจ ดูแลระบบงานภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เป็นเจ้าของธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไรโดยการผลิตสินค้า ชนิดใหม่มาเสนอขายในตลาดด้วยกระบวนการผลิตแบบใหม่ ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและจัดการบริหารเงินทุนและปัจจัยการผลิต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัย การผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิต จนทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ออกสู่ตลาด เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีการเสาะแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ

### 2.1.4 จัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าเอกสารนี้ที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซีและดี เน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ไม่ว่าจะผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์

จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ที่ร้าน แล้วค่อยชำระเงินที่เดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเภทร้านค้าสาขาในบริษัทที่เป็นของตนเอง หรือควบคุมซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง (บางครั้งโดยแฟรนไชส์) หรือแม้แต่ควบคุมข้ามประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการประหยัดต่อขนาดการจัดการสินค้าเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจัดการโดยศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทแม่ เช่นบริษัทลอบลอว์ ในประเทศแคนาดาซึ่งดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตหลายพันแห่งทั่วประเทศลอบลอว์ดำเนินงาน ศูนย์กระจายสินค้าในทุกจังหวัด โดยปกติในเมืองที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัด

### 2.1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยมี "ร้านค้าปลีก" เป็นองค์กรสำคัญ

รูปแบบการค้าปลีก แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing)

### 2.1.3 ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (entrepreneur) เป็นผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย เป็นผู้ที่ยุบายามสร้างผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มของตนเอง เป็นบุคคลที่มีความสำคัญใน ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่คิดและค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้จัดการเงินทุนเพื่อก่อตั้งธุรกิจ ดูแลระบบงานภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เป็นเจ้าของธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไรโดยการผลิตสินค้า ชนิดใหม่มาเสนอขายในตลาดด้วยกระบวนการผลิตแบบใหม่ ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและจัดการบริหารเงินทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัย การผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิต จนทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ออกสู่ตลาด เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีการเสาะแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ

### 2.1.4 จัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ เอกสารนี้เป็นเอกสาร 1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่ว่าขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า



ซาลาเปา สลอปี่ (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงิน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูป แบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือแม่โคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไป ซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึง เปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ ๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บูท วัตสัน พีเพิลเฮลท์แคร์ ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของ อาคารพาณิชย์ 2-3 คูหาก็มี มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่นแม่โคร ออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้และรูปแบบค้าปลีกShopping Center รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นอาทิ Community

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

จากการศึกษาหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้ ต่างกันดังนี้ ให้ความหมายคำว่า ความสำเร็จ คือ หมายถึง การทำสิ่งหนึ่งสิ่ง ใดให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ความสำเร็จแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวที่เป็นสูตรสำเร็จเหมือนสูตรการคำนวณ หรือ ตารางธาตุทางเคมี แต่จากการรวบรวมให้ค าดอบคล้าย ๆ กันว่าบุคคลที่จะประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1)มีความตั้งใจ แน่วแน่ มั่นคง เชื่อมั่น มีจุดหมาย มีใจรัก และเป็นตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตัวเอง 2) ถือเวลาเป็นของมีค่าและไม่ผัดวันประกันพรุ่ง 3) มีความมานะ พยายาม อดทน 4) ฝึกฝน ตั้งมั่น เตรียมพร้อม ตื่นตัว จริงจัง ขวนขวาย มุ่งหาความสำเร็จ ไม่รอโอกาส

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

การบริหาร คือกลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน ( Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ ( Leading/Directing) หรือการอำนวยการ และการควบคุม (Controlling) ซึ่ง จะมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร (6 M's) เพื่อนำไปใช้ให้ เกิดประโยชน์และด้วย จุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิด ประสิทธิภาพครบถ้วน คำว่า “การจัดการ” (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตาม นโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ ( Business management) ส่วนคำว่า “ผู้จัดการ” (Manager) จะ หมายถึงบุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหาร ทรัพยากรและกิจการงาน อื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร 11 การบริหาร จัดการ ( Management) หมายถึงชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ( A set of functions) ที่ กำหนดทิศทางใน การใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึง เป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากร ได้อย่างเฉลียวฉลาดและ คุ่มค่า (Cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้ อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

2.3.1 แนวความคิดการจัดการแบบมนุษย์สัมพันธ์ (Human Relation) แนวคิดนี้ค่อนข้างจะ ขัดแย้งกับแนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ที่เน้นไปที่ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นหลัก และมองข้ามความสำคัญของบุคคลไป มุ่งให้มนุษย์ทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามกระบวนการควบคุม ต่างๆ โดยคำนึงถึงผลผลิตเป็นสำคัญ แต่นักทฤษฎีในแนวมนุษย์สัมพันธ์นี้มี แนวความคิดว่าการที่จะ ทำงานให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยแรงงานคนเป็นสำคัญ แล้วมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความ ต้องการหลากหลายและไร้เหตุผลด้วย ไม่ได้ทำงานเพื่อหวังตอบแทนเรื่องค่าจ้างเพียงอย่างเดียว อีกทั้ง มนุษย์ทุกคนยังมีลักษณะที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรจึงเป็น สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผลผลิตโดยตรงด้วยเช่นกัน และส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี อีก ด้วย

Lyndall Urwick & Luther Gulick : สองนักทฤษฎีที่โดดเด่นในเรื่องทฤษฎีองค์กรและ กระบวนการบริหารงาน ที่ให้ความสำคัญของการทำหน้าที่ของฝ่ายบริหารมากกว่าการทำงานของฝ่าย พนักงานระดับล่าง และมุ่งเน้นไปยังวิธีการทำงานตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริหารงานของผู้บริหาร ระดับสูงเป็นหลัก โดยหลักการที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลนั้นก็คือ POSDCoRB ที่ทั้งสองเป็นหนึ่งใน เอกสารนี้ กลุ่มนักวิชาการที่ถูกกองทัพสหรัฐเรียกมารวมตัวกันช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อประเมินว่า ความสำเร็จใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อผิดพลาดในการบริหารจัดการกองทัพและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งสองได้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวที่เป็นภาระหน้าที่สำคัญของนักบริหารอันประกอบไปด้วยหน้าที่ 7 ประการ ดังนี้

P – Planning: การวางแผน ตลอดจนการจัดวางโครงสร้างของการทำงาน รวมไปถึงการวางแผนการล่วงหน้าเพื่อเตรียมการ ไปจนถึงการวางแผนทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ

O – Organizing: การจัดองค์กร ตั้งแต่การกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเป็นมิตรชอบ ตลอดจนการกำหนดส่งงาน แบ่งงานทำอย่างเป็นระบบระเบียบ

S – Staffing: การจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรในองค์กร ตั้งแต่การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การจัดตำแหน่ง การพัฒนา เป็นต้น

D – Directing: การอำนวยการ ตั้งแต่หน้าที่ในการตัดสินใจ วินิจฉัย สั่งการ ออกคำสั่ง ไปจนถึงการมอบหมายภารกิจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนภาวะการณเป็นผู้นำ

Co – Co-ordinating: การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย ด้วยดี รวมไปถึงการประสานงานในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกันด้วย เพื่อให้การทำงานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

R – Reporting: การรายงานการปฏิบัติงานตั้งแต่องค์ส่วนบุคคลไปจนถึงองค์กร เพื่อให้รู้ถึงการทำงานของฝ่ายต่างๆ และควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และสามารถตรวจสอบ ตลอดจนประเมินผลได้

B – Budgeting: การบริหารงบประมาณ ตั้งแต่การประเมินงบประมาณ การจัดทำบัญชี การตรวจสอบด้านการเงิน ไปจนถึงการนำงบประมาณมา

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อย ต้องพบอุปสรรคจนบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้ หรือไม่สามารถขอกู้เงินสนับสนุนจากสถาบัน การเงินได้ และในที่สุดต้องล้มเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถแบกรับภาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นจาก ผลกระทบของการเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ได้ บริษัทชั้นนำ หลายแห่งก็ถูกนักลงทุนต่างชาติ เข้ามาซื้อกิจการราคาถูกรธุรกิจส่วนใหญ่ที่สามารถประคองตัวอยู่ได้จนถึงปัจจุบันคือ ธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้าง ความก้าวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลใดๆ โดยเด็ดขาด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่ การก่อเกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่า ร้อยละ 77 ของ การจ้างงานรวมทั้งประเทศ บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 39 ของมูลค่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของ มูลค่าการส่งออกรวม SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2550) ดังเช่น

1. ช่วยสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม 2
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบการธุรกิจ
6. เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่นๆ
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ
8. สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ได้แบ่งประเภทของสภาพแวดล้อมในการทำงานดังนี้ (Jones อังโนสกุณารีกาแก้ว, 2546, )

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง อุณหภูมิพื้นที่ภูมิประเทศและภูมิอากาศ เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญในแง่ของการเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับมนุษย์ในตอนแรกๆ

2.5.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง ผู้คนที่อยู่โดยรอบทั่วไป และมีผลต่อบุคคลนั้นๆอาจจะมีกิจกรรมร่วมกันหรือไม่ก็มีได้

2.5.3 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) สำคัญมากที่สุดเพราะเป็นสิ่ง ที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งหมดหมด เช่น ที่อยู่อาศัยเครื่องมือเครื่องจักรกฎหมาย ประเพณีความเชื่อ และ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น Gilmer (1973 อังโน รัตกัมพล พันธุ์เพ็ง 2559) ได้แบ่งลักษณะของ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เป็นองค์ประกอบที่ จะเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานไว้ 10 ด้าน คือ

1) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ความมั่นคงในการทำงานการที่ได้รับความ ยุติธรรมจากหัวหน้างานทำให้ ผู้คนทำงานเกิดความอบอุ่นใจ และความปลอดภัยที่จะได้ทำงาน ใน องค์กร ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าคนที่ขาดความรู้หรือมีพื้นฐานความรู้น้อยต้องเห็นว่าความมั่นคงในงานนี้ มี ความสำคัญมากแต่คนที่มีการศึกษาสูงจะไม่เห็นความสำคัญมากนัก

2) โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน (Opportunity for Advancement) ได้แก่การ ได้รับ โอกาสเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น องค์กรสนับสนุนให้คนในองค์กรมีความก้าวหน้าในการทำงาน

เอกสารนี้ โดยการเลื่อนขั้น เงินเดือนอย่างเป็นธรรม พิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างเหมาะสม ให้บำเหน็จรางวัล ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่ ผู้ปฏิบัติงานดีให้การยอมรับและยกย่องชมเชยคนทำงานเมื่อทำงานได้ดีส่งเสริมสนับสนุนพนักงาน 12 ให้ศึกษาต่อ และมีการฝึกอบรมให้เรียนรู้งานมากขึ้น

3) องค์การและการจัดการ (Company and Management) ได้แก่ ลักษณะการสร้าง โครงสร้างของ องค์การ การวางนโยบาย แนวทางวิธีปฏิบัติภายในขององค์การ ชื่อเสียงและการดำเนินงาน ขององค์การ

4) ค่าจ้าง (Wages) ได้แก่ เงินเดือนซึ่งเป็นค่าตอบแทนการทำงาน โดยพิจารณาในเรื่อง ของจำนวนค่าจ้างที่เหมาะสมกับปริมาณของผลงาน และมีวิธีการจ่ายค่าจ้างที่ยุติธรรมเสมอภาค

5) คุณลักษณะเฉพาะของงาน (Intrinsic Aspects of the Jobs) เป็นเรื่องของงาน ที่ทำอยู่เป็นงานที่ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า มีความภาคภูมิใจมีสถานภาพ มีศักดิ์ศรีและได้รับการยอมรับนับ ถือเป็น งานบริการสาธารณะ เป็นงานที่ตรงตามคุณภาพของพนักงาน เป็นงานที่ส่งเสริมความศรัทธา เริ่มเป็นงาน ท้าทาย และทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลง

6) การนิเทศงาน (Supervision) คือ การได้รับความเอาใจใส่ได้รับการตรวจแนะนำ งาน อย่างใกล้ชิดและได้รับทราบการทำงานที่ถูกต้องจากหัวหน้างานการนิเทศงานมีความสำคัญที่จะทำให้คนทำงานเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่องานที่ทำได้การนิเทศงานไม่ได้อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เขาตัดสินใจเปลี่ยนงานหรือออกจากงาน

7) คุณลักษณะทางสังคมของงาน (Social Aspects of the Jobs) คือ การได้ทำงาน อยู่ในกลุ่มที่มีเหมือนกับตน ได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทำงาน มีความสามัคคีรู้จักหน้าที่ของตน มีกลุ่มทำงานที่ฉลาดมีประสิทธิภาพ

8) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข่าวสารในองค์การ เช่น ข่าวสาร เกี่ยวกับการพัฒนาและความก้าวหน้าขององค์การ ข่าวข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานที่ องค์การ กำลังทำอยู่ และกำลังจะทำในอนาคตการรับรู้เกี่ยวกับสายการทำงานและอำนาจบังคับบัญชา การรับรู้ข่าวสาร ด้านนโยบายและขั้นตอนการทำงาน และข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานขององค์การ และบุคคล ต่าง ๆ ในองค์กร

9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ สภาพที่มีความสะอาด มีระเบียบ มีความปลอดภัย เครื่องมือ เครื่องจักรจัดไว้อย่างเหมาะสมและเตรียมพร้อมที่จะใช้เสมอ มีอากาศถ่ายเทดีไม่มีเสียงรบกวนและแสงสว่างพอเหมาะ ระยะเวลาทำงานแต่ละวันเหมาะสม มีสถานที่ให้ออกกำลังกาย มีโรงอาหารใกล้ๆ มีศูนย์อนามัย มีสถานที่จอดรถ

10) สวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ (Benefits) คือ สิทธิประโยชน์และสวัสดิการอื่นๆ นอกเหนือไปจากค่าจ้างที่บุคคลได้รับได้แก่ เบี้ยบำเหน็จบำนาญวันหยุดพักผ่อนประจำปีการลาป่วย ค่ารักษาสุขภาพ การจัดประกันภัย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

เนื่องจากการปฏิรูประบบราชการตามนโยบายรัฐบาลซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในกาให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อที่เรียกว่า ผู้รับบริการนั่นเอง องค์กรของรัฐจะต้องตอบสนอง ความต้องการของคนหลายกลุ่มการให้บริการขององค์กรหรือหน่วยงานในภาครัฐเป็นลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อ ประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่ขอรับบริการโดยตรงเพื่อให้ประชาชนผู้ขอรับบริการได้รับ ความสะดวก รวดเร็วมีแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการโดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้ จากการศึกษาความหมายของคำว่า ให้บริการได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ สุนันทา ทวีผล. (2559) กล่าวถึงการให้บริการสรุปได้ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่ องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่ เป็นการ จัด ให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ในการ เอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ
- 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ
- 3) หลักความเสมอภาคบริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และ เท่าเทียมกัน
- 4) หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ
- 5) หลักความสะดวกบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ ยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.7.1 งานวิจัยในประเทศไทย

อติคม ฉันทเจริญโชค. (2559) ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งของไทย ได้มีการพัฒนาก้าวหน้า ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำวิทยาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ และมีการใช้ผู้บริหาร ที่เป็นมืออาชีพ เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จนกลายเป็นการค้ายุคใหม่ ผวนวกกับการที่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย มีผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้น ทำให้มีการ แข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดมาปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นกิจการ ขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิมมีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และใช้บุคลากรในการดำเนินการเป็นจำนวนมากปีพ.ศ. 2558 เป็นปีที่ยากลำบากสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย โดยในปี พ.ศ.2559 คาดว่ายอดขายในกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อาจเติบโตเพียงร้อยละ 1.5 - 2.0 แม้ใกล้เคียงกับราร้อยละ 1.8 ในปี พ.ศ. 2558 แต่การเติบโตดังกล่าวจะลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อน

อริสรา ศรีพัฒนกุล. (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้าตามลำดับในส่วนของคุณภาพประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ศศิธร คุรุวานิชย์. (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาก ที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด

นงรัก บุญเสริญ. (2559) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ และ การศึกษาของ ดุลกิจ เบญจาทิพวงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่าง ของ สถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ขอใช้ บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารสิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด บริการ เป็นกลยุทธ์ทาง  
ไม่ว่าการธุรกิจที่จะต้องใช้การตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้

สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง มีส่วนประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที าสเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า 2) ด้านราคา เป็น ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา 3) ด้านการ ส่งเสริมการขาย คือการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่ เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศศิธร คุรุวานิชย์. (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์พบว่า สอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพต่างกันและสภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลท าให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสาเหตุและวัตถุประสงค์ใน การเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้ ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ ด้าน กระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมितिไกร. (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา. (2560) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มใน การจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค เอกสารนี้คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากไม่ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้ 1) มีการแสดงกิริยาอาการ ของบุคคล ด้วย

การเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล 2) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหา ยืนยัน 3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไป เป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

### 2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Orr, Emily Marshall. (2017) การออกแบบจอแสดงผลในห้างสรรพสินค้า: เทคนิคเทคโนโลยีและความเป็นมืออาชีพ 2423-2463 ระหว่างปี 1880 ถึง 1920 แสดงในห้างสรรพสินค้าชั้นนำถึงระดับความทะเยอทะยานทางศิลปะและการค้าที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนซึ่งต้องการทักษะระดับมืออาชีพอาชีพมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและให้ความแตกต่างระหว่างร้านค้า การจัดการสินค้าแสดงถึงความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและนวัตกรรมเฉพาะสำหรับร้านค้าปลีกในขณะที่รูปแบบและเนื้อหาของพวกเขายังอยู่ในการสนทนากับเหตุการณ์ปัจจุบันศิลปะชีวิตในเมืองและวัฒนธรรมสมัยนิยม วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำรวจการสร้างการดูแลและความหมายของการแสดงผล การอภิปรายจะถูกล้อมรอบด้วยคำถามต่อไปนี้: อะไรคือบทบาทของการออกแบบการแสดงผลในการพัฒนาห้างสรรพสินค้าในชิคาโกนิวยอร์กและลอนดอนในช่วงเปลี่ยนศตวรรษที่ยี่สิบและวิธีการระบุผลกระทบและความสำคัญของการแสดงในร้านค้า วัฒนธรรมทางวัตถุและภาพ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เผยให้เห็นถึงชุดของบทบาทการออกแบบเครื่องมือและเทคนิคการผลิตจอแสดงผลที่หลากหลายในการปฏิบัติงานของสถาปนิกนักตกแต่งหน้าต่างช่างตกแต่งร้านและผู้ตกแต่งภายในที่ใช้วิธีการทางกลไกและกลไกต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้สำรวจ เพื่อสร้างการแสดงผลที่อยู่ในมุมมองคงที่และไหลต่อเนื่อง ในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงได้ใหม่นี้การจัดตำแหน่งของจอแสดงผลด้วยความทันสมัยของฟินเดอเซียลจะถูกสำรวจผ่านรูปแบบของความเร็วการแปรผันการแยกส่วนการหาเหตุผลเข้าข้างตนเองและการแสดงละคร โดยรวมแล้ววิทยานิพนธ์ฉบับนี้วิเคราะห์วิธีการที่หน่วยงานประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนสิ่งของในชีวิตประจำวันให้กลายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคหลุดพ้นจากการสัญจร

Kakkar, Jatin. (2010) ความเจริญค้าปลีกในอินเดีย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจและประเมินความเจริญที่เรียกว่าในการค้าปลีกของอินเดียด้วยโครงสร้างการค้าปลีกโอกาสและความท้าทายในอินเดีย วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์คือ: ทำความเข้าใจและประเมินโครงสร้างปัจจุบันของการค้าปลีกในอินเดีย ทำความเข้าใจและประเมินโอกาสการค้าปลีกในอินเดีย ทำความเข้าใจและประเมินความท้าทายของการค้าปลีกในอินเดีย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในงานวิจัยนี้ ข้อมูลทุติยภูมิในงานวิจัยนี้รวบรวมจากรูปแบบต่าง ๆ เช่นหนังสือวารสารนิตยสารหนังสือพิมพ์การตรวจสอบข้อมูลและแหล่งข้อมูลออนไลน์ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีการสอบถามซึ่งดำเนินการทั้งแบบส่วนตัวและทางโทรศัพท์ สำหรับเรื่องนี้ผู้บริหารเอกสารนี้ระดับ 35 คนทำงานในเครือข่ายค้าปลีกต่าง ๆ (ตามนิเวศ) เข้าทำ ความคิดเห็นของผู้ตอบไม่ว่าการแบบสอบถามถูกนำมาจัดทำแบบสอบถามที่ออกแบบมา ต่อไปนี้เป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าการบริการที่จำเป็นต่าง ๆ ของผู้ค้าปลีกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นมี การระบุไว้เป็นหลักในรูปแบบของการเข้าถึงข้อมูลความสะดวกในการกำหนดเวลาความสะดวกใน ขนาดและการสนับสนุนการดำเนินชีวิต ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในบริบทนี้เผยให้เห็นว่าทางเลือกของ ลูกค้าในการค้าปลีกในอินเดียถูกรอบงำโดยการเข้าถึงสถานที่และการสนับสนุนไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ใช้รูปแบบของการผลักดัน ความผันผวนใน ขนาด; การ เพิ่มขึ้นของรูปแบบพิเศษ และคุณค่าไม่ใช่การค้าปลีกที่มีส่วนลด ข้อมูลที่รวบรวมในบริบทนี้เปิดเผยว่า รูปแบบพิเศษและการค้าปลีกลดราคา 'เนื่องจากรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีขนาดที่คาดหวังมากที่สุด ในอินเดีย ผลการวิจัยพบว่าเครื่องหมายการค้าของการค้าปลีกของอินเดียซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ที่มีการบริการส่วนบุคคลในระดับสูงนั้นกำลังทำให้ผู้ซื้อไม่เต็มใจที่จะออกไปช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม ข้อมูล ที่รวบรวมในบริบทนี้เผยให้เห็นว่าในระดับที่สูงกว่านั้นเครื่องหมายการค้าในปัจจุบันและอนาคตของ การค้าปลีกของอินเดียนั้น / จะโดดเด่นด้วย 'ร้านค้าขนาดเล็กที่มีบริการส่วนบุคคลระดับสูง' ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการค้าปลีกที่สำคัญมีการระบุในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าพิเศษห้างสรรพสินค้าแม้ว่าในช่วงปลายปีไฮเปอร์มาร์เก็ตได้พบผู้รับในขณะที่ผู้ค้าปลีก ขยายรูปแบบนี้ ข้อมูลที่รวบรวมในบริบทนี้เปิดเผยว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นผู้นำในรูปแบบของการค้าปลีกในอนาคตในอินเดีย

Chang, Yuan-Huei. (2002) การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อใน ไต้หวันตามทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร ทฤษฎีการนำเสนอการวางแผนกลยุทธ์การค้าปลีก และวิวัฒนาการการค้าปลีกเป็นที่น่าพอใจในการอธิบายพลวัตของการแข่งขันค้าปลีก ขั้นตอนการ วางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นที่ถกเถียงกันดังต่อไปนี้โมเดลชั้นเมทริกซ์ภารกิจผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทั่วไป อย่างไรก็ตามทฤษฎีเหล่านี้ถูก จำกัด อยู่ในระดับองค์กรและไม่ได้จำลองสถานการณ์ตลาดที่ซับซ้อนที่มี อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีความซับซ้อนการศึกษาการพัฒนาการค้าปลีกจำเป็นต้องมีทฤษฎีที่จะ อธิบายทั้งการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการวางแผนค้าปลีก ทฤษฎีวิวัฒนาการการค้าปลีกหรือทฤษฎี การเปลี่ยนแปลงสถาบันค้าปลีกเช่น ทฤษฎีวงล้อค้าปลีกและวงจรการค้าปลีกมีความเหมาะสมมากขึ้น สำหรับการจับภาพการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันค้าปลีก ทฤษฎีขององค์กรการค้าปลีกหรือรูปแบบการ เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้รับการพัฒนาเพื่อจำลองการพัฒนาการค้าปลีกในประเทศตะวันตก แต่อาจไม่ เหมาะสำหรับการอธิบายการพัฒนาการค้าปลีกในประเทศตะวันตก แต่อาจไม่เหมาะสมสำหรับอธิบายการ พัฒนาการค้าปลีกในประเทศตะวันตก แต่อาจไม่เหมาะสม สำหรับอธิบายการพัฒนาการค้าปลีกในประเทศ อื่น ๆ เช่นประเทศในเอเชียตะวันออก ตัวอย่างของประเทศในเอเชียตะวันออกคือไต้หวัน ตั้งแต่ปี 1970 รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่เช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านสะดวกซื้อและ ไฮเปอร์มาร์เก็ตได้เปลี่ยนพฤติกรรมช้อปปิ้งของไต้หวันและการดำเนินการค้าปลีก อย่างไรก็ตามมี การศึกษาภาษาอังกฤษเล็กน้อยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมค้าปลีกใน ตลาดนี้ ทฤษฎี Resource-Advantage ที่เสนอโดย Hunt อาจเสนอกรอบทางเลือกของการ วิเคราะห์การแข่งขันค้าปลีกโดยเฉพาะในสังคมที่ไม่ใช่ตะวันตก ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก

สามประการ: 1) เพื่อสำรวจการบังคับใช้ทฤษฎี Resource-Advantage เพื่ออธิบายการแข่งขันและการพัฒนาค้าปลีก 2) เพื่อให้หลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับทฤษฎี Resource-Advantage; 3) เพื่อให้การวิเคราะห์รายละเอียดของการพัฒนาร้านสะดวกซื้อในไต้หวัน

Zeithaml et al. (1996) สามารถอธิบายความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ 4 ด้าน ดังนี้  
1. พฤติกรรมการบอกต่อ 2. ความตั้งใจที่จะซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน

Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ห้างสรรพสินค้ามีผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาระยะเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษา  
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด  
จังหวัดชุมพร(เขตตลาดเมือง) 2) เพื่อศึกษาส่วนประสม 4P's ของห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้าง  
ศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้าง  
ศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 3.1 รูปแบบการศึกษาวิจัย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาระยะเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน  
การศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำมา  
วิเคราะห์ให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า  
กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาระยะเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร(เขตตลาดเมือง) มีประชากรและกลุ่ม  
ตัวอย่างดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร(เขตตลาด  
เมือง) ทั้งหมดจำนวน1,400 คน (จำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร; สำนักงานสถิติ  
แห่งชาติ <http://service.nso.go.th>)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มกลุ่มประชากรในการศึกษา ใช้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ประชากรในจังหวัดชุมพร อำเภอเมือง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 302 คน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

#### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิด การศึกษาและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

4. นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1 (สุรพงษ์ คงสัตย์, อีรชาติ ธรรมวงศ์. 2551)

โดย	+1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย  $\sum x$  หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด  
 N หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

5. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่า 0.70 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ และพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

6. ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำศึกษาต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มกลุ่มประชากรในการศึกษา ใช้ประชากรในจังหวัดชุมพร อำเภอเมือง (เขตตลาดเมือง) จำนวน 302 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร กลุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีตัวอย่างที่ทราบประชากรคำนวณ

3.4.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจาก Google form ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือรายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้รับการตอบครบถ้วน สมบูรณ์ แล้วทางผู้ศึกษาจึงดำเนินการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การใช้บริการห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอน

ที่ 1 การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าสำเร็จรูปทางสถิติ  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.3 คุณภาพการบริการ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ประกอบด้วย 1) ลักษณะของการบริการ 2) ความไว้วางใจ 3) ความกระตือรือร้น 4) สมรรถนะ 5) ความมีเมตริจิต 6) ความน่าเชื่อถือ 7) ความปลอดภัย 8) การเข้าถึงบริการ 9) การติดต่อสื่อสาร 10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.3.1 สถิติเชิงพรรณนาใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผล การดำเนินการศึกษา และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 )

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรรกภาพ (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรรกภาพชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรรกภาพชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.5.3.2 สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวแบบ t-test และการวิเคราะห์เอกสารนี้คือความแปรปรวนหลายทางแบบ F-test เพื่อทดสอบว่าด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ไม่่ว่าการระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดย

ที่หา

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวเรื่อง “การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร: ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้  
แบบสอบถาม ในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด  
จังหวัดชุมพร จำนวน 302 คน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบไป  
คำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า  
กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา  
ห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่างโดยมี  
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	30.50
หญิง	210	69.50
รวม	302	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คิดเป็นร้อย  
ละ 69.50 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 25 ปี	86	28.50
25 - 40 ปี	195	64.60
40 - 60 ปี	20	6.60
อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 40-60 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	29.50
ปริญญาตรี	149	49.30
สูงกว่าปริญญาตรี	64	21.20
<b>รวม</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	8.90
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	99	32.80
พนักงานเอกชน	20	6.60
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	144	47.70
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	11	3.60
อื่นๆ	1	30.00
<b>รวม</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานราชการมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 นักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 พนักงานเอกชนมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	74	24.50
15,000 - 30,000 บาท	97	32.10
30,001 - 45,000 บาท	56	18.50
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	75	24.80
<b>รวม</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้มา 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผู้วิจัยศึกษาการตัดสินใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	2.44	0.62	น้อย
2. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	2.48	0.50	น้อย
3. สินค้ามีความทันสมัย	4.70	0.48	มากที่สุด
4. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.70	0.51	มากที่สุด
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.70</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายการสินค้ามีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.48) สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.51) รองลงมาผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 2.44$ , S.D = 0.62) และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ ( $\bar{X} = 2.48$ , S.D = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.66	0.51	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.67	0.53	มากที่สุด
3. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	4.66	0.52	มากที่สุด
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>4.18</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D = 0.46) เมื่อพิจารณาราคาพบว่า ทั้ง 4-ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.51) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D = 0.53) และมีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่ายเข้าถึงได้ง่าย	4.69	0.52	มากที่สุด
2. มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ	4.64	0.61	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	4.63	0.62	มากที่สุด
<b>รวมด้านช่องทางการจำหน่าย</b>	<b>4.71</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.71, S.D = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สะดวกสังเกตเห็นง่ายเข้าถึงได้ง่าย( $\bar{X}$  = 4.69, S.D = 0.52) รองลงมาคือ มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ( $\bar{X}$  = 4.63, S.D = 0.61) และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.63, S.D = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.65	0.61	มากที่สุด
2. มีการรับประกันสินค้า	4.66	0.57	มากที่สุด
3. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.66	0.60	มากที่สุด
4. มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ	4.66	0.58	มากที่สุด
<b>รวมด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง</b>	<b>4.70</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D = 0.61) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.57) มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.60) และมีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.58) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยศึกษาคุณภาพการบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการนำเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะการบริการ

คุณภาพการบริการ ลักษณะการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. พนักงานสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของ สินค้าได้อย่างชัดเจน	4.66	0.55	มากที่สุด
2. พนักงานมีความสุขภาพ กิริยามารยาทของผู้ ให้บริการ	4.68	0.51	มากที่สุด
3. การจัดสถานที่ อุปกรณ์มีความเป็น ระเบียบสะตวกต่อการใช้บริการ	4.62	0.56	มากที่สุด
<b>รวมด้านลักษณะการบริการ</b>	<b>4.70</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการบริการ ลักษณะการบริการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.55) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุขภาพ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.68, S.D = 0.51) และการจัดสถานที่ อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบสะตวกต่อการใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.62, S.D = 0.56) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการกระตือรือร้น

คุณภาพการบริการ ด้านการกระตือรือร้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และ ความพร้อมในการให้บริการ	4.66	0.54	มากที่สุด
2. พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไว ทำงาน ได้อย่างรวดเร็ว	4.61	0.57	มากที่สุด
<b>รวมด้านด้านการกระตือรือร้น</b>	<b>4.69</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการกระตือรือร้นโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D = 0.54) รองลงมาคือ พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไว ทำงานได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. การจัดแสดงสินค้าทำให้มองเห็นง่าย	4.67	0.54	มากที่สุด
2. มีการกำหนดเปิด-ปิด ในการให้บริการ อย่างเหมาะสม	4.65	0.53	มากที่สุด
<b>รวมด้านด้านการเข้าถึงบริการ</b>	<b>4.71</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าทำให้มองเห็นง่าย ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D = 0.54) รองลงมาคือ มีการกำหนดเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D = 0.53) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย

คุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. มีระบบกล้องวงจรปิด 24 ชั่วโมง	4.70	0.47	มากที่สุด
2. มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.67	0.53	มากที่สุด
<b>รวมด้านด้านความปลอดภัย</b>	<b>4.72</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.72, S.D = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบกล้องวงจรปิด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.47) รองลงมาคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านบุคคล

คุณภาพการบริการ ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการบริการ	4.66	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย	4.66	0.53	มากที่สุด
3. พนักงานผู้ให้บริการอธยาศัยดี	4.69	0.51	มากที่สุด
<b>รวมด้านด้านบุคคล</b>	<b>4.71</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.71, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.56) รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.53) และพนักงานผู้ให้บริการอธยาศัยดี ( $\bar{X}$  = 4.69, S.D = 0.51) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านแรงจูงใจ

คุณภาพการบริการ ด้านแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. การต้อนรับและการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่	4.67	0.54	มากที่สุด
2. อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ	4.67	0.53	มากที่สุด
3. ความสะอาดของพื้นที่โดยรวม	4.70	0.53	มากที่สุด
<b>รวมด้านด้านแรงจูงใจ</b>	<b>4.71</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $S.D = 0.48$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับและการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $S.D = 0.54$ ) รองลงมาคืออากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $S.D = 0.53$ ) และความสะอาดของพื้นที่โดยรวม ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $S.D = 0.53$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การติดต่อสื่อสาร

คุณภาพการบริการ การติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.69	0.56	มากที่สุด
2. โทรติดต่อสั่งซื้อจากร้านโดยตรง	4.63	0.61	มากที่สุด
<b>รวมด้านการติดต่อสื่อสาร</b>	<b>4.67</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการบริการ การติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ,  $S.D = 0.56$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.69$ ,  $S.D = 0.56$ ) รองลงมาคือโทรติดต่อสั่งซื้อจากร้านโดยตรง ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $S.D = 0.61$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยศึกษาการตัดสินใจ 3 ด้าน ได้แก่ การจัดการองค์การ ภาวะผู้นำ การ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรดังนี้

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การจัดองค์การ

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด การจัดองค์การ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. มีการจัดพนักงานเป็นแผนกต่างๆเช่น แผนกชุดนักเรียนนักศึกษา	4.68	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานทำงานกันเป็นทีม	4.71	0.51	มากที่สุด
<b>รวมด้านการจัดองค์การ</b>	<b>4.70</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดพนักงานเป็นแผนกต่างๆเช่น แผนกชุดนักเรียนนักศึกษา( $\bar{X} = 4.68$ , S.D = 0.57) รองลงมาคือ พนักงานทำงานกันเป็นทีม ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D = 0.51) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ภาวะผู้นำ

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด ภาวะผู้นำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. เปิดโอกาสและรับฟังลูกค้าแสดงความคิดเห็น	4.67	0.56	มากที่สุด
<b>รวมด้านภาวะผู้นำ</b>	<b>4.67</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด ภาวะผู้นำ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เปิดโอกาสและรับฟังลูกค้าแสดงความคิดเห็น ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D = 0.56) รองลงมาคือ

4.67, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เปิดโอกาสและรับฟังลูกค้าแสดงความ  
 คิดเห็น ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D = 0.55)

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
 ของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การควบคุม

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การควบคุม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. มีการควบคุมการคัดกรองเกี่ยวกับโรค ระบาดโคโรนา	4.70	0.53	มาก
2. ควบคุมผู้ให้บริการไม่ให้แออัดจนเกินไป	4.74	0.49	มากที่สุด
<b>รวมด้านการควบคุม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
 ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การควบคุมโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก  
 ที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.72, S.D = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มี  
 การควบคุมการคัดกรองเกี่ยวกับโรคระบาดโคโรนา ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.53) รองลงมาคือ ควบคุม  
 ผู้ให้บริการไม่ให้แออัดจนเกินไป ( $\bar{X}$  = 4.74, S.D = 0.49) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การจัดการธุรกิจ  
 ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการ  
 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด  
 จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจ  
 ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัด  
 ชุมพร

$H_0$ : ด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและ  
 ขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่าง  
 กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร แตกต่าง

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

เพศ	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า		T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D		
1. ชาย	4.63	0.544	1.524	0.037*
2. หญิง	4.72	0.465		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตามระดับความคิดเห็นของมาตรฐานชุมพรการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัด: พบว่า ประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.465) และเพศชายมีส่วนร่วมระดับมาก(ค่าเฉลี่ย=4.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.544) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวอิสระ มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า ได้ค่า (T) เท่ากับ 1.524 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.037 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร แตกต่าง

กันสถิติที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

**ตารางที่ 4.21** การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า	อายุ		F	Sig.
กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	$\bar{x}$	S.D		
1. การจัดการ	4.69	0.503	2.770	0.042*
2. ภาวะผู้นำ	4.67	0.560	4.165	0.007*
3. การควบคุม	4.71	0.475	3.061	0.029*

\*P < .05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาตามระดับความคิดเห็นของมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่า การจัดการ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.503) รองลงมา ด้านภาวะผู้นำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.67, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.560) รองลงมา ด้านการควบคุมระบบมีความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย=4.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.475) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ การจัดการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ด้านการจัดการ ภาวะผู้นำ การควบคุม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.042, 0.007, 0.029 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการจัดการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัด ชุมพร ด้านภาวะผู้นำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.21

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ จัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า เอกสารนี้ จำกัด จังหวัดชุมพร ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

สถิติที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัด ชุมพร	ระดับการศึกษา		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D		
1. การจัดองค์การ	4.69	0.503	0.861	0.424
2. ภาวะผู้นำ	4.67	0.560	0.686	0.505
3. การควบคุม	4.71	0.475	0.900	0.408

\* $P < .05$

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตามระดับความคิดเห็นของมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่า การควบคุมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.475) รองลงมาการจัดองค์การมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.503) รองลงมา ด้านภาวะผู้นำมีความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย=4.67, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.560) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การจัดองค์การ ภาวะผู้นำ การควบคุม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ

เอกสารนี้ 0.424, 0.505, 0.408, ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการจัดการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรการจัดองค์การ ภาวะผู้นำ การควบคุม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.22

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	อาชีพ		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D		
1. การจัดองค์การ	4.69	0.503	9.568	0.001*
2. ภาวะผู้นำ	4.67	0.560	7.075	0.001*
3. การควบคุม	4.71	0.475	10.435	0.001*

\*P < .05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตามระดับความคิดเห็นของมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่า การควบคุมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.475) รองลงมา การจัดองค์การมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.503) รองลงมา ภาวะผู้นำระบบมีความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย=4.67, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.560) เอกสารนี้ที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การจัดการองค์การ ภาวะผู้นำ การควบคุม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.001, 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การจัดการองค์การ ภาวะผู้นำ การควบคุม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.23

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

H<sub>0</sub>: ด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร แตกต่าง

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	รายได้		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D		
1. การจัดการองค์การ	4.69	0.503	2.727	0.044*
2. ภาวะผู้นำ	4.67	0.560	1.718	0.163
3. การควบคุม	4.71	0.475	2.967	0.032*

\*P < .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาตามระดับความคิดเห็นของมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่า การควบคุมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.475) รองลงมา การจัดการองค์การมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.503) รองลงมา ภาวะผู้นำระบบมีความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย=4.67, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.560) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่า การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรการจัดการองค์การ ภาวะผู้นำ การควบคุม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.044, 0.32 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการจัดการองค์การ ภาวะผู้นำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.24

#### **ส่วนที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร**

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

$H_1$  : ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.25** การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า		T	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ )	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)		
	<b>ค่าคงที่ (a)</b>	0.730		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.051	0.036	1.438	0.151
2. ด้านราคา	0.323	0.059	5.467	0.001*
3. การจัดจำหน่าย	0.006	0.074	-0.079	0.937
4. การส่งเสริมการตลาด	0.481	0.059	8.119	0.001*
R= 0.850 R <sup>2</sup> =0.723 F= 193.961 p-value = 0.001*				

\*P< .05

จากตารางที่ 4.25 ผลสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า F= 172.146, p-value =0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า T ในตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า p-value ของค่าคงที่เท่ากับ 0.001 ค่า p-value ด้านราคาเท่ากับ 0.001 ด้านพนักงานเท่ากับ 0.001 และ 4.การส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับให้ที่ .05 แสดงว่า ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์( $\beta = 0.730$ , p-value = 0.151), ด้านราคา( $\beta = 0.323$ , p-value = 0.001) การส่งเสริมการตลาด( $\beta = 0.481$ , p-value = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวก ร้อยละ 72.3 (R<sup>2</sup> =0.723) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 7 คุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า		F	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ )	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)		
	ค่าคงที่ (a)	0.892		
ลักษณะของการบริการ	0.002	0.052	0.031	0.975
ด้านบุคคล	0.156	0.061	2.581	0.010*
ความกระตือรือร้น	0.192	0.091	-2.099	0.037*
ด้านแรงจูงใจ	0.327	0.078	4.209	0.001*
ความปลอดภัย	0.246	0.081	3.049	0.003*
การเข้าถึงบริการ	0.161	0.085	1.902	0.058
การติดต่อสื่อสาร	0.258	0.052	4.928	0.001*
R= 0.769 R <sup>2</sup> =0.892 F= 162.982 p-value = 0.001*				

\*P< .05

จากตารางที่ 4.26 ผลทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า F= 162.982, p-value =0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า T ในตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า p-value ลักษณะของการบริการเท่ากับ 0.975 ค่า p-value ด้านบุคคลเท่ากับ 0.010 ความกระตือรือร้นเท่ากับ 0.037 ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.001 ความปลอดภัย เท่ากับ 0.003 การเข้าถึงบริการเท่ากับ 0.058 และการติดต่อสื่อสารเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับให้ที่ 0.05 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า คือ ลักษณะของการบริการ ( $\beta = 0.002$ , p-value = 0.975), ด้านบุคคล ( $\beta = 0.156$ , p-value = 0.010) ความกระตือรือร้น ( $\beta = 0.192$ , p-value = 0.037) ด้านแรงจูงใจ ( $\beta = 0.327$ , p-value = 0.001) ความปลอดภัย ( $\beta = 0.246$ , p-value = 0.003) การเข้าถึงบริการ ( $\beta = 0.161$ , p-value = 0.058) และการติดต่อสื่อสาร ( $\beta = 0.258$ , p-value = 0.001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวก ร้อยละ 0.001 (R<sup>2</sup> ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.892 ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก สำหรับคุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ลักษณะของการบริการ ด้านบุคคล ความกระตือรือร้น ด้านแรงจูงใจ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ของห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรโดยการใช้ตารางสำเร็จรูป Krejcie & Morgan (1970) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม จำนวน 302 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ T-test ( independent Sample T-test) ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ในการสรุปผลการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างศิลป์ฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 คิดเป็นร้อยละ 64.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 47.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 32.10

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายการสินค้ามีความทันสมัย ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.48) สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.51) รองลงมาผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 2.44, S.D = 0.62) และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ ( $\bar{X}$  = 2.48, S.D = 0.50) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านราคา ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D = 0.46) เมื่อพิจารณาราคาพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.51) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับใช้

ปริมาณ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D = 0.53) และมีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.52) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านช่องทางการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.71, S.D = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่ายเข้าถึงได้ง่าย( $\bar{X}$  = 4.69, S.D = 0.52) รองลงมาคือ มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ( $\bar{X}$  = 4.63, S.D = 0.61) และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.63, S.D = 0.62) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.6, S.D = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D = 0.61) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.57) มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.60) และมีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.58) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะการบริการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.55) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.68, S.D = 0.51) และการจัดสถานที่ อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบสะดวกต่อการใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.62, S.D = 0.56) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.69, S.D = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D = 0.54) รองลงมาคือ พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไว ทำงานได้อย่างรวดเร็ว( $\bar{X}$  = 4.61, S.D = 0.57) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.71, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าทำให้มองเห็นง่าย ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D = 0.54) รองลงมาคือ มีการกำหนดเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D = 0.53) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.72, S.D = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบกล้องวงจรปิด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D = 0.47) รองลงมาคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D = 0.53) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.71, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจ

ในการบริการ ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D = 0.56) รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D = 0.53) และพนักงานผู้ให้บริการอภัยภัยดี ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D = 0.51) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับและการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D = 0.54) รองลงมาคืออากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D = 0.53) และความสะอาดของพื้นที่โดยรวม ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.53) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ การติดต่อสื่อสาร จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการบริการ การติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D = 0.56) รองลงมาคือโทรติดต่อสั่งซื้อจากร้านโดยตรง ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D = 0.61) ตามลำดับ

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัดโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดพนักงานเป็นแผนกต่างๆเช่น แผนกชุดนักเรียน นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D = 0.57) รองลงมาคือ พนักงานทำงานกันเป็นทีม ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D = 0.51) ตามลำดับ

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัดภาวะผู้นำ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D = 0.55) เมื่อพิจารณาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เปิดโอกาสและรับฟังลูกค้าแสดงความคิดเห็น ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D = 0.55)

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร การควบคุม โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ , S.D = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการควบคุมการคัดกรองเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.53) รองลงมาคือ ควบคุมผู้ใช้บริการไม่ให้แออัดจนเกินไป ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D = 0.49) ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. สรุปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2. สรุปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า  $F = 172.146$ ,  $p\text{-value} = 0.001$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  แสดงว่ามีตัว

แปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า T ในตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า p-value ของค่าคงที่เท่ากับ 0.001 ค่า p-value ด้านราคาเท่ากับ 0.001 ด้านพนักงานเท่ากับ 0.001 และ 4. การส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมให้ที่ .05 แสดงว่า ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.730$ , p-value = 0.151), ด้านราคา ( $\beta = 0.323$ , p-value = 0.001) การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.481$ , p-value = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวก ร้อยละ 72.3 ( $R^2 = 0.723$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

3. สรุปผลสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า F= 162.982, p-value = 0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า T ในตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า p-value ลักษณะของการบริการเท่ากับ 0.975 ค่า p-value ด้านบุคคล เท่ากับ 0.010 ความกระตือรือร้นเท่ากับ 0.037 ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.001 ความปลอดภัย เท่ากับ 0.003 การเข้าถึงบริการเท่ากับ 0.058 และการติดต่อสื่อสารเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมให้ที่ 0.05 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า คือ ลักษณะของการบริการ ( $\beta = 0.002$ , p-value = 0.975), ด้านบุคคล ( $\beta = 0.156$ , p-value = 0.010) ความกระตือรือร้น ( $\beta = 0.192$ , p-value = 0.037) ด้านแรงจูงใจ ( $\beta = 0.327$ , p-value = 0.001) ความปลอดภัย ( $\beta = 0.246$ , p-value = 0.003) การเข้าถึงบริการ ( $\beta = 0.161$ , p-value = 0.058) และการติดต่อสื่อสาร ( $\beta = 0.258$ , p-value = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวก ร้อยละ 0.001 ( $R^2 = 0.892$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก สำหรับคุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยการศึกษาศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ลักษณะของการบริการ ด้านบุคคล ความกระตือรือร้น ด้านแรงจูงใจ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยการศึกษาศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาระยะเรื่องการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยการศึกษาศิลป์ฟ้า ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-

40 ปี ระดับศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ

ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า สอดคล้องกับ ศศิธร คุรุวาณิชย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ธีรา เดชอนันนินิติกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 -15,000 บาท มากที่สุด

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรพบว่าผสมทางการตลาด 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรสอดคล้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ศศิธร คุรุวาณิชย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์พบว่า สอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพต่างกันและสภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย ทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสาเหตุและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ ด้าน กระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

5.2.3 คุณภาพการบริการ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า ได้แก่ ด้านลักษณะของการบริการ ด้านบุคคล ความกระตือรือร้น ด้านแรงจูงใจ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสารการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพรซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับให้ที่ .05 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจัดการเอกสารนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ฉัตรยาพร เสมอใจ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง

กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ ชูชัย สมितिไกร (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัด ส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตน ปณิศา มีจินดา (2560) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มใน การจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อ ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้ 1) มีการแสดงกิริยาอาการ ของบุคคล ด้วยการเดินทางไป จับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล 2) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และ การพูดคุยเพื่อค้นหาค่ายืนยัน 3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไป เป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้มี คุณภาพการบริการ ด้านการจัดการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยฯ ห้างสรรพสินค้า จำกัด จังหวัดชุมพร ควรศึกษาพัฒนาและปรับปรุง ในด้านได้แก่ ลักษณะของการบริการ ด้านบุคคล ความกระตือรือร้น ด้านแรงจูงใจ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและ พัฒนาด้านบริการ ให้สอดคล้องกับด้านตัวแปรตามคือ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยฯ ห้างสรรพสินค้า จำกัด จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษา วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค การปรับตัวของ ผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในช่วงสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การรับมือกับสถานการณ์โรค ระบาด และทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการศึกษาลำดับปัจจัยอื่น ๆ

5.3.3 ห้างสรรพสินค้าสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงการของห้างสรรพสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีริชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ** (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัศนีย์ ประธาน.(2558). **พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา** (ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลา.

อาริชัย สุรพลชัย. (2559). **การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่** (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิทยาการบริหารทรัพยากรอาคาร บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัทรพร วันพิรัตน์.(2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์**. (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กมลวรรณ สุขสมัย.(2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า** (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2559). **ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี**. รายงานการวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อาริชัย สุรพลชัย. (2559). **การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่**. (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิทยาการบริหารทรัพยากรอาคาร บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทรงพนธ์ ปานนิลวงค์. (2560). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กรุงเทพมหานคร**. (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาษาอังกฤษ

Chen, M.L. & Chen, K.J. (2021). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10),

Kotler, P. (1999). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western

Chen, M.L. & Chen, K.J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*.

### ออนไลน์

ร้าน ศิลป์ฟ้า ซูเปอร์สโตร์ ชุมพร. เข้าถึงได้ <https://www.facebook.com/silfahsuperstore>  
สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร 2.) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ทางธุรกิจของห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร 3.) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

1. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  น้อยกว่า 25 ปี  25-40 ปี  
 41-60 ปี  อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานเอกชน  
 ข้าราชการ/พนักงานราชการ  ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ  อื่น.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000 - 30,000 บาท  
 30,001 - 45,000 บาท  มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด    4 = มีความสำคัญในระดับมาก    3 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง  
2 = มีความสำคัญในระดับน้อย    1 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ (Product)</b>					
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
2. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ					
3. สินค้ามีความทันสมัย					
4. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
7. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>					
8. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังกะเกตเห็นง่าย เข้าถึงได้ง่าย					
9. มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ					
10. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
11. มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม					
12. มีการรับประกันสินค้า					
13. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
14. มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา

ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ลักษณะการบริการ</b>					
1. พนักงานสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน					
2. พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ					
3. การจัดสถานที่ อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการใช้บริการ					
<b>ด้านการกระตือรือร้น</b>					
4. พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ					
5. พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไว ทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
<b>ด้านการเข้าถึงบริการ</b>					
6. การจัดแสดงสินค้าทำให้มองเห็นง่าย					
7. มีการกำหนดเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม					
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
8. มีระบบกล้องวงจรปิด 24 ชั่วโมง					
9. มีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
<b>ด้านบุคคล</b>					
10. พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการบริการ					
11. พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย					
12. พนักงานผู้ให้บริการอภัยภัยดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านแรงจูงใจ</b>					
1. การต้อนรับและการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่					
2. อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ					
3. ความสะอาดของพื้นที่โดยรวม					
<b>การติดต่อสื่อสาร</b>					
4. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
5. โทรติดต่อสั่งซื้อจากร้านโดยตรง					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยท่าศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด      4 = มีความสำคัญในระดับมาก  
3 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง      2 = มีความสำคัญในระดับน้อย  
1 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยท่าศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การจัดองค์การ</b>					
1. มีการจัดพนักงานเป็นแผนกต่างๆเช่น แผนกชุดนักเรียนนักศึกษา					
2. พนักงานทำงานกันเป็นทีม					
<b>ภาวะผู้นำ</b>					
3. เปิดโอกาสและรับฟังลูกค้าแสดงความคิดเห็น					
<b>การควบคุม</b>					
4. มีการควบคุมการคัดกรองเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อทางผู้จัดทำเอกสารที่เบอร์โทร 09-0000-0000

การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ควบคุมผู้ใช้บริการไม่ให้แออัดจนเกินไป					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.วิระห์ ศิลปเสวตร์

ด้วย นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี รหัสประจำตัว ๖๒๒๐๕๐๕๓ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาอิสระแบบวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร" โดยนางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี รหัสนักศึกษา 62205053 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนหัตถ์ บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับเจ้าของธุรกิจ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น  
ผู้ทรงคุณวุฒิ  
หน่วยงาน

.....  
*Prof. Dr. Chonhathat Bunrattana*  
 ศรค. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี  
รหัสนักศึกษา 62205053  
หัวข้อการศึกษาอิสระ “การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

คอม. 1. เพิ่มข้อ 6 (17/10/17)  
คอม. 2. ปรับภาษา จากข้อ 4 ให้สอดคล้อง  
คอม. 3. ปรับ ข้อ 1, 2, 16  
คอม. 4. ปรับ ข้อ 1, 2, 4, 5, 6

ลงชื่อ.....

(*ดร. อธิ: สวัสดิ์พานิช*)

วันที่.....

01/12/17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ ฮว ๗๐๑๐/

วันที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. กิตติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี รหัสประจำตัว ๖๒๒๐๕๐๕๓ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาอิสระแบบวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร" โดยนางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี รหัสนักศึกษา 62205053 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับเจ้าของธุรกิจ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น \_\_\_\_\_  
 ผู้ทรงคุณวุฒิ \_\_\_\_\_  
 หน่วยงาน \_\_\_\_\_

ดร. กิตติ แก้วไข่มุก

ศ.ดร. งามพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี  
รหัสนักศึกษา 62205053  
หัวข้อการศึกษาอิสระ "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร"  
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)  
 ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

๑๖/๑๒/๒๕๖๓

ลงชื่อ ๑๖/๑๒/๒๕๖๓  
(.....)  
วันที่ 1/11/๒๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๓๐๑๐/

วันที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ชัยฎภาณิก หล้าแห่ง

ด้วย นางสาวสุภิกา จันทรสุนทรศรี รหัสประจำตัว ๖๒๒๐๕๐๕๓ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการทางสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนนัท บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ในกรณี สจจ. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการทางสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนนัท บุญรัตนกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาอิสระแบบวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร" โดยนางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี รหัสนักศึกษา 62205053 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับเจ้าของธุรกิจ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น  
ผู้ทรงคุณวุฒิ  
หน่วยงาน

*Signature*  
.....  
ผศ.ดร. ชัยชนะชาติ ชัยนันท์  
อจธ. วิทยาเขตชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุภิกา จันทรสุขศรี  
รหัสนักศึกษา 62205053  
หัวข้อการศึกษาอิสระ "การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

หนังสือตามฉบับนี้ส่งคืนให้ ผศ.เกษมสันต์  
เกษมสันต์เกษมสันต์เกษมสันต์  
เกษมสันต์เกษมสันต์เกษมสันต์

ลงชื่อ เกษมสันต์  
( ผศ.เกษมสันต์เกษมสันต์ )  
วันที่ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้าง  
ศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1 เพื่อศึกษาด้าน ประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา อาชีพ	ข้อมูลทั่วไป					
	1. เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. รายได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5. อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2 เพื่อศึกษา ส่วนผสม ทางการตลาด 4P's ของ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้าง ศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
	1.1 ผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 มีบรรจุภัณฑ์ หลากหลายความ ต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 สินค้ามีความ ทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.4 สินค้ามีคุณภาพได้ มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

(ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2 เพื่อศึกษา ส่วนผสม ทางการตลาด 4P'sของ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้าง ศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	<b>2. ด้านราคา</b>					
	2.1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 มีการปรับราคาขึ้น ตามความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>3. ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
	3.1 ร้านตั้งอยู่ในทำเล ที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่ายเข้าถึงได้ ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 มีสถานที่รองรับ ลูกค้าที่เพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3.มีที่จอดรถเพียงพอ ต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2 เพื่อศึกษา	<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
ส่วนผสม	4.1 มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ทางการตลาด	4.2 มีการรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4P's ของ	4.3 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ห้างสรรพสินค้า	4.4 มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
กรณีศึกษาห้าง						
ศิลป์ฟ้า จำกัด						
จังหวัดชุมพร						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของทางสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้าจำกัด จังหวัดชุมพร	1.ลักษณะการบริการ					
	1.1 พนักงานสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 การจัดสถานที่อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบสะดวกต่อการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ด้านการกระตือรือร้น					
	2.1 พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไวทำงานได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	<b>3.ด้านการเข้าถึงบริการ</b>					
	3.3 การจัดแสดงสินค้าทำให้มองเห็นง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.4 มีการกำหนดเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>4.ด้านความปลอดภัย</b>					
	4.1 มีระบบกล้องวงจรปิด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>5.ด้านบุคคล</b>					
	5.1 พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.3 พนักงานผู้ให้บริการ อธิบายดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ(ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
3.เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของทางสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างศิลป์ฟ้าจำกัด จังหวัดชุมพร	<b>6.ด้านแรงจูงใจ</b>					
	6.1 การต้อนรับและการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6.2 อากาศเย็นสบายไฟสว่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6.3 ความสะอาดของพื้นที่โดยรวม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>7.การติดต่อสื่อสาร</b>					
	7.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	7.2 โทรติดต่อสั่งซื้อจากร้านโดยตรง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ  
ห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยฯ ห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4.เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า วิทยาลัยฯ ห้างศิลป์ฟ้า จำกัด จังหวัดชุมพร	<b>1. การวางแผน</b>					
	1.1มีการจัดพนักงานเป็นแผนกต่างๆเช่นแผนกซุคนักเรียนนักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 พนักงานทำงานกันเป็นทีม	0	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>2.ภาวะผู้นำ</b>					
	2.1 เปิดโอกาสและรับฟังลูกค้าแสดงความคิดเห็น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>3.การควบคุม</b>					
	3.1 มีการควบคุมการคัดกรองเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 ควบคุมผู้ใช้บริการไม่ให้แออัดจนเกินไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	92	30.5	30.5	30.5
	หญิง	210	69.5	69.5	100.0
Total		302	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุน้อยกว่า 25 ปี	86	28.5	28.5	28.5
	25 - 40 ปี	195	64.6	64.6	93.0
	40 - 60 ปี	20	6.6	6.6	99.7
	อายุมากกว่า 60 ปี	1	.3	.3	100.0
Total		302	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	29.5	29.5	29.5
	ปริญญาตรี	149	49.3	49.3	78.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	21.2	21.2	100.0
Total		302	100.0	100.0	

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	144	47.7	47.7	47.7
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	99	32.8	32.8	80.5
	พนักงานเอกชน	20	6.6	6.6	87.1
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	27	8.9	8.9	96.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	11	3.6	3.6	99.7
	อื่นๆ	1	.3	.3	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 15,000 บาท	74	24.5	24.5	24.5
	15,000 - 30,000 บาท	97	32.1	32.1	56.6
	30,001 - 45,000 บาท	56	18.5	18.5	75.2
	มากกว่า 45,000 บาท	75	24.8	24.8	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

## 1. ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	143	47.4	47.4	47.4
	น้อย	25	8.3	8.3	55.6
	ปานกลาง	39	12.9	12.9	68.5
	มาก	35	11.6	11.6	80.1
	มากที่สุด	60	19.9	19.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

## 2. มีบรรจุกฎเกณฑ์หลากหลายตามความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	2.0	2.0	2.0
	มาก	79	26.2	26.2	28.1
	มากที่สุด	217	71.9	71.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

## 3. สินค้ามีความทันสมัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.3
	มาก	83	27.5	27.5	28.8
	มากที่สุด	215	71.2	71.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

## 4. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	2.3	2.3	2.3
	มาก	85	28.1	28.1	30.5
	มากที่สุด	210	69.5	69.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	2.0	2.0	2.0
	มาก	91	30.1	30.1	32.1
	มากที่สุด	205	67.9	67.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	6	2.0	2.0	2.3
	มาก	86	28.5	28.5	30.8
	มากที่สุด	209	69.2	69.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 7. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.6	2.6	2.6
	มาก	88	29.1	29.1	31.8
	มากที่สุด	206	68.2	68.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 8. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่าย เข้าถึงได้ง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	7	2.3	2.3	2.6
	มาก	76	25.2	25.2	27.8
	มากที่สุด	218	72.2	72.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 9. มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.7
	ปานกลาง	13	4.3	4.3	5.0
	มาก	75	24.8	24.8	29.8
	มากที่สุด	212	70.2	70.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานหรือการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 10. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.7
	ปานกลาง	14	4.6	4.6	5.3
	มาก	76	25.2	25.2	30.5
	มากที่สุด	210	69.5	69.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 11. มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.7
	ปานกลาง	13	4.3	4.3	5.0
	มาก	74	24.5	24.5	29.5
	มากที่สุด	213	70.5	70.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 12. มีการรับประกันสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	13	4.3	4.3	4.6
	มาก	74	24.5	24.5	29.1
	มากที่สุด	214	70.9	70.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 13. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.7
	ปานกลาง	11	3.6	3.6	4.3
	มาก	75	24.8	24.8	29.1
	มากที่สุด	214	70.9	70.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 14. มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	15	5.0	5.0	5.3
	มาก	71	23.5	23.5	28.8
	มากที่สุด	215	71.2	71.2	100.0
Total		302	100.0	100.0	

#### 1.พนักงานสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	4.0	4.0	4.0
	มาก	80	26.5	26.5	30.5
	มากที่สุด	210	69.5	69.5	100.0
	Total		302	100.0	100.0

#### 2.พนักงานมีความสุขภาพกิจกรรมยาทของผู้ให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.7
	มาก	85	28.1	28.1	29.8
	มากที่สุด	212	70.2	70.2	100.0
	Total		302	100.0	100.0

#### 3.การจัดสถานที่ อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบสะดวกต่อการใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	9	3.0	3.0	3.3
	มาก	94	31.1	31.1	34.4
	มากที่สุด	198	65.6	65.6	100.0
	Total		302	100.0	100.0

#### 4.

#### พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	3.6	3.6	3.6
	มาก	82	27.2	27.2	30.8
	มากที่สุด	209	69.2	69.2	100.0
Total		302	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อแหล่งอื่นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไว ทำงานได้อย่างรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	10	3.3	3.3	3.6
	มาก	94	31.1	31.1	34.8
	มากที่สุด	197	65.2	65.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 6.การจัดแสดงสินค้าทำให้มองเห็นง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	8	2.6	2.6	3.0
	มาก	82	27.2	27.2	30.1
	มากที่สุด	211	69.9	69.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 7.มีการกำหนดเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	6	2.0	2.0	2.3
	มาก	90	29.8	29.8	32.1
	มากที่สุด	205	67.9	67.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 8.มีระบบกล้องวงจรปิด 24 ชั่วโมง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.0	1.0	1.0
	มาก	84	27.8	27.8	28.8
	มากที่สุด	215	71.2	71.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 9.มีพนักงานรักษาความปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	6	2.0	2.0	2.3
	มาก	85	28.1	28.1	30.5
	มากที่สุด	210	69.5	69.5	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่การศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 10. พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	12	4.0	4.0	4.3
	มาก	75	24.8	24.8	29.1
	มากที่สุด	214	70.9	70.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 11. พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	6	2.0	2.0	2.3
	มาก	88	29.1	29.1	31.5
	มากที่สุด	207	68.5	68.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 12. พนักงานผู้ให้บริการธัญชาติดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.6	2.6	2.6
	มาก	77	25.5	25.5	28.1
	มากที่สุด	217	71.9	71.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 13. การต้อนรับและการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	8	2.6	2.6	3.0
	มาก	80	26.5	26.5	29.5
	มากที่สุด	213	70.5	70.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 14. อากาศเย็นสบาย ไฟสว่างเพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	3.0	3.0	3.0
	มาก	82	27.2	27.2	30.1
	มากที่สุด	211	69.9	69.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 15. ความสะอาดของพื้นที่โดยรวม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	8	2.6	2.6	3.0
	มาก	73	24.2	24.2	27.2
	มากที่สุด	220	72.8	72.8	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 16. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.7
	ปานกลาง	7	2.3	2.3	3.0
	มาก	72	23.8	23.8	26.8
	มากที่สุด	221	73.2	73.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

### 17. โทรติดต่อสั่งซื้อจากร้านโดยตรง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	15	5.0	5.0	5.3
	มาก	77	25.5	25.5	30.8
	มากที่สุด	209	69.2	69.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

#### 1. มีการจัดพนักงานเป็นแผนกต่างๆเช่น แผนกชุดนักเรียนนักศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	13	4.3	4.3	4.6
	มาก	69	22.8	22.8	27.5
	มากที่สุด	219	72.5	72.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

#### 2. พนักงานทำงานกันเป็นทีม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.6	2.6	2.6
	มาก	73	24.2	24.2	26.8
	มากที่สุด	221	73.2	73.2	100.0
Total	302	100.0	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่การศึกษานั้น ไม่นานมานี้ให้นำไปใช้ในด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

### 3. เปิดโอกาสและรับฟังลูกค้าแสดงความคิดเห็น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	11	3.6	3.6	4.0
	มาก	74	24.5	24.5	28.5
	มากที่สุด	216	71.5	71.5	100.0
Total		302	100.0	100.0	

### 4. มีการควบคุมการคัดกรองเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	4.0	4.0	4.0
	มาก	67	22.2	22.2	26.2
	มากที่สุด	223	73.8	73.8	100.0
Total		302	100.0	100.0	

### 5. ควบคุมผู้ใช้บริการไม่ให้แออัดจนเกินไป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	5	1.7	1.7	2.0
	มาก	67	22.2	22.2	24.2
	มากที่สุด	229	75.8	75.8	100.0
Total		302	100.0	100.0	

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
เพศ	302	1.70	.461	.027
การจัดองค์การ	302	4.6904	.50348	.02897
ภาวะผู้นำ	302	4.6722	.56045	.03225
การควบคุม	302	4.7169	.47546	.02736
การจัดการขนาดย่อม	302	4.6633	.47963	.02760

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การจัดองค์การ	Between Groups	2.039	3	.680	2.727	.044
	Within Groups	74.263	298	.249		
	Total	76.302	301			
ภาวะผู้นำ	Between Groups	1.608	3	.536	1.718	.163
	Within Groups	92.939	298	.312		
	Total	94.546	301			
การควบคุม	Between Groups	1.974	3	.658	2.967	.032
	Within Groups	66.070	298	.222		
	Total	68.044	301			
การจัดการขนาดย่อม	Between Groups	1.099	3	.366	1.603	.189
	Within Groups	68.144	298	.229		
	Total	69.243	301			

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.570	.26750	.574	134.104	3	298	<.001

a. Predictors: (Constant), การควบคุม, ภาวะผู้นำ, การจัดองค์การ

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.787	3	9.596	134.104	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	21.323	298	.072		
	Total	50.111	301			

a. Dependent Variable: Marketall

b. Predictors: (Constant), การควบคุม, ภาวะผู้นำ, การจัดองค์การ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.731	.212		3.453	<.001		
	การจัดองค์การ	.164	.103	.152	1.591	.113	.162	6.159
	ภาวะผู้นำ	.257	.087	.265	2.953	.003	.184	5.441
	การควบคุม	.414	.113	.361	3.646	<.001	.151	6.633

a. Dependent Variable: การจัดการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

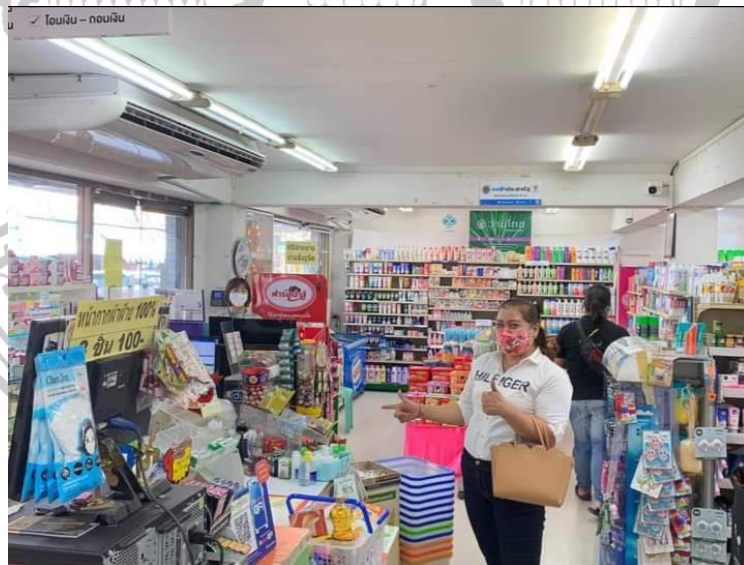


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 1 ตั้งอยู่ที่ 21/4-25 ถนนภูวนารถดำเนิน ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร  
86000

ที่มา : เพจ Facebook ศิลป์ฟ้า ชุมพร



ภาพผนวกที่ 2 จุดชำระเงิน

ที่มา : เพจ Facebook ศิลป์ฟ้า ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 3 แผนกรองเท้า

ที่มา : เพจ Facebook ศิลป์ฟ้า ชุมพร



ภาพผนวกที่ 4 แผนเครื่องสำอาง

ที่มา : เพจ Facebook ศิลป์ฟ้า ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 5 แผนกของชำ

ที่มา : เพจ Facebook ศิลป์ฟ้า ชุมพร



ภาพผนวกที่ 6 แผนกชุดนักเรียน/นักศึกษา

ที่มา : เพจ Facebook ศิลป์ฟ้า ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภิกา จันทร์สุขศรี
วัน เดือน ปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/3 หมู่ 2 ตำบลตากแดด อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พ.ศ. 2560 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขาการตลาด
พ.ศ. 2562	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขาการตลาด
พ.ศ. 2563	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี(ปวส-เทียบโอน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร คณะบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้