



## การศึกษาอิสระ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สยามแม็คโคร สาขาชุมพร

7P's MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE SATISFACTION AT SIAM MAKRO

DEPARTMENT STORE CHUMPHON BRANCH

นางสาวภัทฎรา บุธนา

รหัสนักศึกษา 64205073

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## INDEPENDENT STUDY

7P's MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE SATISFACTION AT SIAM MAKRO

DEPARTMENT STORE CHUMPHON BRANCH

MISS PATTHARA BUTTANA

STUDENT ID 64205073

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

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

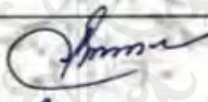
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้  
บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร  
7P's MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE  
SATISFACTION AT SIAM MAKRO DEPARTMENT STORE  
CHUMPHON BRANCH

ชื่อนักศึกษา นางสาวภัททรา บุพธนา  
รหัสประจำตัว 64205073  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทท์ หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มลลิกา สุนงกฎ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 มิถุนายน 2566  
สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 17 เดือน ๖.๖. พ.ศ. ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่คโคร สาขาชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวภัทฎรา บุทธนา
รหัสประจำตัว	64205073
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุชระ ศิลป์เสวตร์

### บทคัดย่อ

ศึกษาอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ ของผู้บริโภคในการใช้บริการสยามแม่คโคร สาขาชุมพร 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่คโคร สาขาชุมพร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่คโคร สาขาชุมพร ใช้วิธีคำนวณตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่คโคร สาขาชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าสยามแม่คโคร สาขาชุมพร ภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps, ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, ห้างสรรพสินค้า

**Project Title** 7P's MARKETIHG MIX FACTORS AFFECTING SERVICE SATISFACTION AT SIAM  
MAKRO DEPARTMENT STORE CHUMPHON BRANCH.

**Name** MISS PATTHARA BUTTANA

**Student ID** 64205073

**Degree** Bachelor of Business Administration

**Major** Business Administration and Entrepreneurship

**Advisor** Asst Prof. Dr. Watchara Sinlapasawetr

### Abstract

Study this independent Objectives: 1. To study 7P's marketing ingredients that affect satisfaction. safety in terms of facilities, locations and services of consumers in using the service of Siam Makro Chumphon Branch 2. To study the satisfaction with the marketing mix factors of consumers in using the service of Siam Makro Department Store, Chumphon Branch 3. To study the factors affecting the satisfaction Service of Siam Makro Department Store, Chumphon Branch. Taro Yamane sample calculation method was used with a total of 400 samples. The statistics used in the research were Descriptive Statistic consisting of percentage, value mean and standard deviation.

The results of the opinion level study about the 7P's marketing mix factors affecting the satisfaction of using the services of Siam Makro Department Store, Chumphon Branch were in the highest level. and behavioral opinion level That affects consumers in the Siam Makro department store, Chumphon branch. The overall picture has the highest average level.

**Keywords:** marketing mix 7Ps, satisfaction, use of services, shopping malls

## กิตติกรรมประกาศ

ศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการได้ให้ข้อมูล คำปรึกษาคำแนะนำข้อคิดเห็น และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชร ศิลป์เสวตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง อาจารย์ ดร.ปิยฉิชา พุทธิเกิด และ อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสะดวก ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ท่านเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ขอขอบคุณ พี่ ๆ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจกำลังใจทรัพย์ และให้การสนับสนุนคอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้ศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาในการค้นคว้าเพื่อพัฒนาต่อไป ให้มีความทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันมีคุณค่าจากศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบในแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง ที่ให้ศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้มอบวิชาความรู้ที่สำคัญแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวภัทฎรา บุพธนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูปภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	3
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	11
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	19
3.1 แบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย.....	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	24
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร.....	27
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	36
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	36
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	39
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	50
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	68
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	80

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	25
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	26
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	26
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps.....	27
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์.....	28
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านราคา.....	28
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	29
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	30
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านบุคลากร.....	31

## สารบัญตาราง (ต่อ)

4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านกระบวนการในการทำงาน.....	31
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	32
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร.....	33
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านความปลอดภัย.....	34
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	34
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านสถานที่.....	35
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการ.....	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร.....	33
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านความปลอดภัย.....	34
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	34
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านสถานที่.....	35
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการ.....	35

# สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2	แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากของโลกคือธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากในเชิงของมูลค่าแล้วจะอยู่ประมาณร้อยละ 31 ของมูลค่า GDP ของโลก จากการศึกษา Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu จะเห็นได้ว่า ในปี 2559 มีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่า จะมีรายได้เพิ่มขึ้นได้ถึง 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2561 หรือเป็นการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 โดยค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ยังครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35 ของค้าปลีกโดยรวม (ไทยโพสต์, 2561) โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้นำของทวีปอเมริกา และยุโรปในขณะที่ประเทศจีนเป็นผู้นำในเอเชียแปซิฟิกและความ ร้อนแรงของดิจิทัลยังทำให้ค้าปลีกออนไลน์เติบโตร้อยละ 23 โดยในช่วงปี 2555 - 2562 การค้าปลีกออนไลน์จะมีสัดส่วนร้อยละ 12 ของภาพรวมค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 มีความไม่แน่นอน การเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มที่จะถูกทำให้อ่อนลง แต่เป็นไปในเชิงบวกโดยการเติบโตของการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเงินเฟ้อในประเทศส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับต่ำเพราะ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์ของโลกที่เกี่ยวกับโรค coronavirus ที่ยังแพร่ระบาดอย่าง ต่อเนื่องไปทั่วโลก (deloitte, 2563)

การค้าปลีกในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 3.6 ล้านล้านบาทหรือประมาณ 0.1056 ล้าน ล้านเหรียญสหรัฐ โดยโครงสร้างที่สมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้แบ่งผู้ค้าปลีกของไทยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ “กลุ่มที่ 1 เป็น Modern Store ที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) จะมียอดขายสูงถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่งโดยค้าปลีกดังกล่าวจะมุ่งเน้นการขยายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน CMLV เป็นหลักการขยายสาขาในประเทศคงไม่มุ่งเน้นเหมือนอย่างที่ผ่านมา กลุ่มที่ 2 กำลังพัฒนาในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดตัวเองเป็นหลัก และเป็นวิสาหกิจ ขนาดกลาง (ME) ที่มีการขยายสาขา และมียอดขายต่อบริษัทระหว่าง 1,000- 5,000 ล้านบาทต่อปี กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 53 - 55 ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่งส่วนใหญ่เป็น ร้านค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) โดยจะมีสาขาไม่เกิน 2 - 3 สาขา ซึ่งเป็นร้านของชำร้านโชห่วย ที่เคยกังวลกันว่าล้มหายตายจากไป แต่ตอนนี้ในตลาดยังมีจำนวนมากประมาณ 2.5 - 3 แสน ร้านค้าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยยังไม่มีสัญญาณว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงบวกกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ซิมต่อเนื่องตลอด 3 - 4 ปีที่ผ่านมา จากหลายปัจจัยลบ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 ธุรกิจค้าปลีกที่น่าจะได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่อยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ (ทองหล่อ สยามราชประสงค์ฯ) โดยเฉพาะศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ที่เดิมที่ก็เผชิญความท้าทายจากการบริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการสินทรัพย์ที่ได้ลงทุนไปก่อนหน้านี้ หรือการลงทุนขยายสาขาใหม่ และการบำรุงซ่อมแซมสาขาเก่า รวมถึงการบริหารพื้นที่เช่า ให้สามารถสร้างผลตอบแทนกลับคืนมาได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ตลอดจนการแข่งขันกับ E-Commerce ที่มีบทบาทในตลาดมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ธุรกิจค้าปลีกเป็นแบรนด์ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ได้แก่ Daiso, Miniso, Tsuruha Drug Store, Matsumoto Kiyoshi, Charles & Keith, K.market, Jiduban Gmarket, Komehyo, Arcova Korean Lifestyle Stores, Midio Korean Selections)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเหมือนเครื่องมือที่เอามาใช้วัดคุณภาพของการบริการ โดยการวัดความแตกต่างของคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังจะมีอยู่ 7 ปัจจัยได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์” คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านราคา คือ คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริการรวมถึงวิธีการที่จะ นำสินค้าบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า หรือบริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า บริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ และด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อ ลูกค้าโดยเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการผลักดันธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต เพราะ ผู้บริโภคไม่ได้ดูแล ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว ดังนั้น ส่วนประสมทางการเป็นสิ่งหนึ่งสร้างจุดเด่นให้แก่ตัวธุรกิจค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจค้าปลีกและยังส่งผลสืบเนื่องไปถึงเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะได้รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งในแง่ดี และไม่ดี เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงช่วยลดการตำหนิหรือความไม่พอใจจากผู้ใช้บริการ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ว่าเป็นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในปรับปรุงคุณภาพการในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังอาจใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่าง ๆ ในกิจการของตนต่อไป”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

1.2.2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพรตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

## 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร และเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะสามารถปรับกลยุทธ์ของ ห้างสรรพสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะบุคคลที่เข้ามาใช้บริการได้ครบทุกประเภท

1.3.2. เพื่อนำไปไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายวางแผน และดำเนินการปรับปรุงการบริการ ห้างสรรพสินค้า ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

1.3.3 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของกิจการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร ในการพัฒนา โครงการต่อไปในอนาคตให้สอดคล้องรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุด

## 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสรรพค้า สยามแม็คโคร สาขาชุมพร

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการทำงาน และลักษณะทาง กายภาพ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ

### 1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

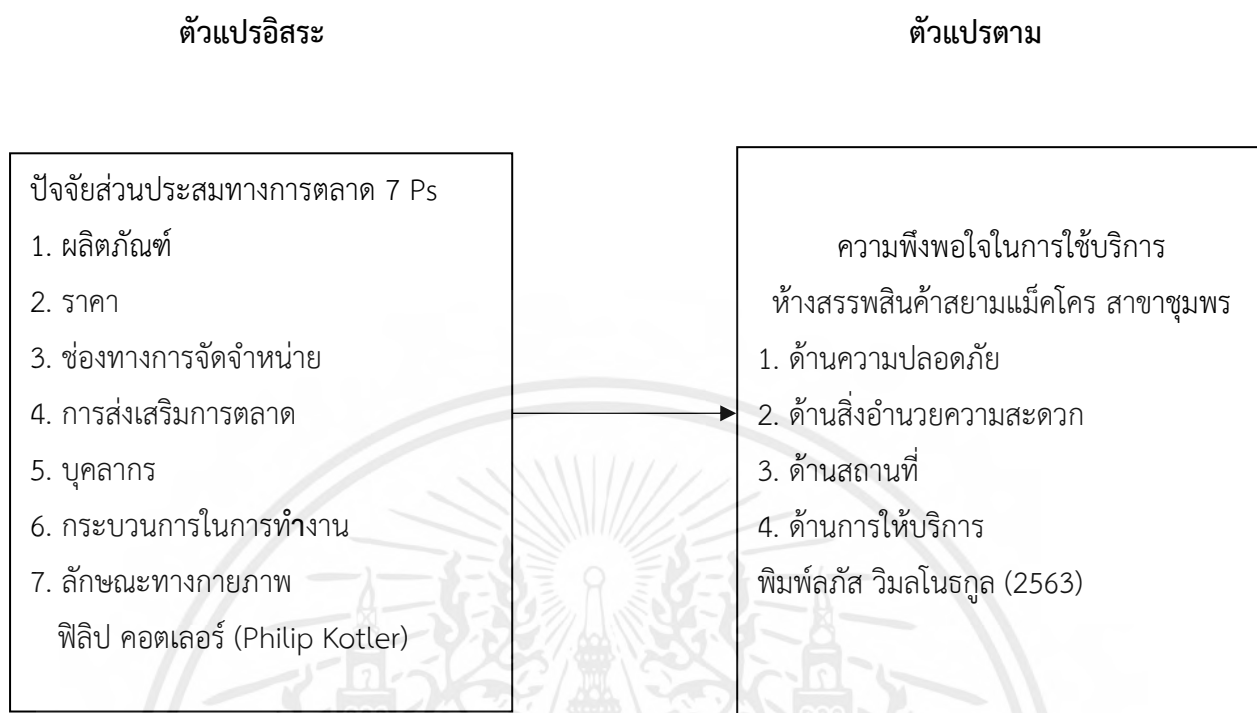
ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสรรพค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

มกราคม 2566 – พฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 1.7 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์

1.7.2 ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า หรือการบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสม ต่อการใช้บริการ

1.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

1.7.5 ด้านบุคคล (People) หรือ บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพัน กับองค์กรในระยะยาว

1.7.6 กระบวนการในการทำงาน (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยง และประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

1.7.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ บริการสยามแม่โคร สาขาชุมพร โดยมีระดับความพึงพอใจความรู้สึก ที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งมีระดับความพอใจไม่ เท่ากัน ประกอบด้วย 4 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.15 ด้านความปลอดภัย (safety) หมายถึงความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพของห้างสรรพสินค้าเบื้องต้น ผู้เข้ามาใช้บริการจะได้รับ และรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่คโคร สาขาชุมพร

1.7.16 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitate) หมายถึงผู้ใช้บริการจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เมื่อเข้ามาใช้บริการในบริการสยามแม่คโคร สาขาชุมพร

1.7.17 ด้านสถานที่ (location) หมายถึง สถานที่ที่น่าอยู่ที่สุด คือ อยู่ในความประทับใจของคนอื่นจากประสบการณ์ให้คำปรึกษา หลายคนใช้ชีวิตโดยลิ้มสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้างตัวเอง เป็นต้น

1.7.18 ด้านการให้บริการ (service) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการต่าง ๆ

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2561) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ฝ่ายตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออกอิตเลอร์ฟิลลิป (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโนมน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม นี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตอาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกับกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลากหลายการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5.บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถที่ทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.กระบวนการในการทำงาน (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2562) กล่าวเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึงสินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึง สินค้ารับบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ จากผู้ขายหลายรายก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะ เป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคภักดีในตราหรือสูงผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ และไม่เคยมคิดที่จะซื้อ

ศรีกาญจนา พลอาสา (2562) กล่าวว่า การสร้างผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการเลือกกระดัด คุณภาพ ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติงาน คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการ ปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยกิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณะเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณะใหม่จะเป็น แนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขันและรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นอีกแนวทางหนึ่งใน การเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบ เป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2561) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2561) กล่าวว่า การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำกว่าจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ ตามใจชอบกับธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่าราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับกันต่อไปการตั้งราคาตามทุน การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรของการการตั้งราคาตามการแข่งขัน การตั้งราคา แบบนี้จะตั้งให้สูงกว่า หากธุรกิจที่มีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งตัว หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขายอาจต้องเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้าการตั้งราคาแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจน บริการลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) กล่าวว่าราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคา สินค้า สำหรับบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ หลัก ๆ 5 ปัจจัย

1.ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือ บริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการหรือการบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น

2.การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่งเป็นปัจจัยในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับ คู่แข่งขัน อาจตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่า โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ ไว้มากมายความหมายซึ่ง ผู้วิจัยขอนำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2662 ได้ให้ความหมายคำว่า “พึง” เป็นคำช่วย กิริยาอื่น หมายถึงควรเช่น พึงใจ หมายความว่าพอใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการถูกชอบ เมื่อนำ คำสองคำมาผสมกันคือ “พึงพอใจ” จึงหมายถึง ชอบใจถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (2019) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตาม มุ่งหวังและความต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2561 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการเกิดจากกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

vroom (2020) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสอง คำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเขาไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะ แสดงให้เห็นสภาพความพึงพอนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ นั้นเอง

Case and Crushfield (2019) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดมุ่งหมาย (Goals) ที่ต้องไว้ระดับหนึ่ง

Wallerstein (2019) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดทาย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Tiffin and McCormick (2021) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับกลไกชีวิตกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

## 2.2.2 ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่มี ลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของการบริการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการใช้ ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ผู้รับบริการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของ การนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยัง ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสม กับคุณภาพของการบริการตามความเต็มที่ จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละ บุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการย่อม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี กับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการ ตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มี บทบาทสำคัญ ต้องการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการ ที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานที่ตระหนักถึง ผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ส่วนมากจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่ เกี่ยวข้องกับการออกแบบ อาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสน

7. การบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการมีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีคุณภาพ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2562 : 15) การให้บริการที่ดีและมี คุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไป ที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น การบริการที่ดีจะเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้หลายรูปแบบ

กุลธนะ ธนาพงศธร (2561, หน้า 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการบริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หลักความสม่ำเสมอ หลักความเสมอภาค หลักความประหยัด และหลักความสะอาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2562 :47) การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้โดยความหมาย ดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความสำคัญ ของค่าต่าง ๆ” ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรง ความต้องการ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึงการบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่า จะได้จากบริการนั้น ๆ
4. ความพึงพอใจ ( Customer Satisfaction ) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในการบริการแต่ละประเภทจะประกอบด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ มากมายมารวมกัน ทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตน ซึ่งการแบ่งว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลัก และคุณสมบัติเสริมจะทำให้ลูกค้าคาดหวังคุณสมบัติใดบ้าง และตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ในการบริการแต่ละประเภทจะประกอบด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ มากมายมารวมกันทั้งที่ มองเห็นได้และไม่มีตัวตน ซึ่งการแบ่งว่า อะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติเสริมจะทำให้ลูกค้าคาดหวังคุณสมบัติใดบ้าง และตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจ บริการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ต้องพิจารณาว่า ธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรให้แก่ลูกค้า

Spechler (2020) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพ การบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้ามันไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผล กับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใน และภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนด แนวทาง และทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ

เกษตรพันธ์ ขอบท่ากิจ (2561, หน้า 13) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการไว้ 5 องค์ประกอบ คือ การเข้าถึงความสะดวกสบายในการไปรับบริการ (Accessibility and convenience) ความไม่ยุ่งยาก และง่ายต่อการเข้าใจ (Simplicity) การให้บริการอย่างถูกต้อง (Accuracy) บริการรวดเร็ว (Timeliness) และการให้การบริการที่ปลอดภัย (Safety)

(Parasuraman, Zeithaml and Berry (2019) ได้ศึกษา และพบว่า คุณภาพของการบริการที่ทำให้ ผู้รับบริการเกิดประสบการณ์แห่งความสุข และความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสบริการนั้น ประกอบด้วย ความมีตัวตนหรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือได้ (Assurance) การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) และความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy)

(อัมพล ชุสนุก, มลินลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชุสนุกและ 8 สุภาพร เฟ่งพิศ, 2561) และจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ชุตติมา แก่นจันทร์, 2562)

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ได้ริเริ่มแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของซีพีตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ คือการผลิตสินค้าทางการเกษตร กลางน้ำ คือการจัดจำหน่าย ไปจนถึงปลายน้ำ คือการสร้างร้านค้าปลีก เพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค จึงเกิดการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้จนได้ข้อสรุปเป็นการประกอบธุรกิจ 3 ประการ คือ แม็คโคร ซันนี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเซเว่น อีเลฟเว่น โดยแม็คโครได้เกิดขึ้นจากการที่ซีพีซัพพลายเออร์เอสเอพีโฮลดิ้งส์ บริษัทต่างชาติเพียงรายเดียวที่เป็นตัวกลางดำเนินแผนการธุรกิจกับจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการแม็คโครสัญชาติเนเธอร์แลนด์ ให้เข้ามาทำร่วมทุนเปิดแม็คโครในประเทศไทย ในขณะที่แม็คโครกำลังรุกเข้ามาทำธุรกิจในเอเชีย ทั้งมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยได้ลงนามในสัญญาร่วมลงทุนเพื่อทำธุรกิจร่วมกันในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2531 และจดทะเบียนบริษัทในวันที่ 7 พฤษภาคม ปีเดียวกัน ในนามบริษัท เอเชีย แม็คโคร จำกัด ด้วยทุนจด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทะเบียน 750 ล้านบาท โดยเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นในอัตราส่วนร้อยละ 51 เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิกแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash carry) ภายใต้ชื่อ แม็คโคร โดยมีเป้าหมายลูกค้าคือ ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ธุรกิจบริการ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และการจัดเลี้ยงต่าง ๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด เมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2532 แล้วจึงเปิดให้บริการสาขาแรก ซึ่งยังเป็นสาขาแรกในทวีปเอเชียบนถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ขาย 11,566 ตารางเมตร ในวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2532 แม็คโคร ทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางการนำสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้ผู้ประกอบการ ทำให้ได้ราคาต่ำกว่าโครงสร้างตลาดแบบเดิมที่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายชั้น ในปี พ.ศ. 2533 แม็คโคร ได้เปิดสามสาขาที่แจ้งวัฒนะ ถนนศรีนครินทร์ และบางบอน เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่สี่มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร และยังได้ร่วมกับผู้ถือหุ้นเปิดบริษัท แม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 235 ล้านบาท ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในการดำเนินการจัดซื้อที่ดินให้บริษัทเช่าสำหรับเปิดสาขา ในเดือนมิถุนายน แม็คโคร ยังได้เริ่มต้นจำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เช่น Manpack Macon M&K เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2536 แม็คโคร ยังได้ขยายสาขาสู่ภูมิภาคเป็นครั้งแรกที่จังหวัดชลบุรี ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2537 แม็คโคร ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีหุ้นสามัญจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 4,800 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2538 แม็คโคร ได้เปิดศูนย์บริการรถยนต์ แม็คโคร ออโต เอ็กซ์เพรส เป็นแห่งแรกที่สาขาลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์อย่างเร่งด่วน และได้เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงานแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์เป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานขายเครื่องใช้สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงานให้แก่ลูกค้าทั่วไป โดยจะเป็นร้านที่แยกออกมาจากสาขาใหญ่ของแม็คโคร ในปี พ.ศ. 2540 ทั้งสองธุรกิจได้พัฒนาขึ้นจนได้ดำเนินการเป็นเอกเทศในรูปบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาททั้งสองบริษัท

หลังการเกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจขายหุ้นร้อยละ 75 ของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้กับกลุ่มเทสโก้ เพื่อให้ได้เงินไปใช้หนี้ต่างประเทศ เพื่อให้รักษาธุรกิจหลักคือ การเกษตรให้ได้ แต่แล้วซีพีก็จำเป็นต้องเลือกขายหุ้นของสยามแม็คโครโดยส่วนใหญ่ เพราะการขายโลตัสยังคืนหนี้ได้ไม่หมด ซึ่งหากคืนหนี้ได้ไม่หมดซีพีจะล้มละลายไปด้วย

เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 คณะกรรมการของสยามแม็คโครได้บรรจุวาระการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น **บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน)** รวมถึงเปลี่ยนแปลงตราประทับ และเปลี่ยนแปลงชื่อย่อหลักทรัพย์เป็น **CPAXT** ให้ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นพิจารณาในวันที่ 20 เมษายน ทั้งนี้ ยังคงใช้ตราสินค้า "แม็คโคร" และ "โลตัส" สำหรับธุรกิจของบริษัทเช่นเดิม

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ภัส วัฒนโธและพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคและ (3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อินทร์ธีรา เดชธนนิตกุล (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย และมาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์บางแคสองสัปดาห์ครั้งส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด เสาร์และอาทิตย์มาใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพมาก ที่สุดปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุดสำหรับผลการ ทดสอบนสำคัญทางสถิติ พบว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุสถานภาพ และรายได้นั้นมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในทางตรงข้ามการสร้างเสริมการขายเป็นไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ และสถานภาพข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับปรุงแก้ไขทาง เข้า-ออก ห้างเพราะอยู่ใกล้ไฟแดงมาก เกินไป ควรมีการทำแผนโฆษณาทางการตลาดมาให้กว่านี้ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ ควรจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการไม่ควรจะย้ายร้านเช่าในห้างบ่อยเกินไปและอยากให้มีของแถม เยอะ ๆ

นวัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจใน ลักษณะทางกายภาพ ความน่าสนใจในการบริการความคุ้มค่าในตัวเอง และประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าสนใจในการบริการ และด้านความคุ้มค่าในตัวเงินร่วมกัน สามารถทำนายประสบการณ์ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำนายความถี่ และจำนวนชั่วโมงในการมาใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชลลี (Shelly, 2020) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบ ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความ พึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

นงรัก บุญเสริม (2562) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความ สะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

สุนันทา ฉันทโรจนา และ อิทธิกร ชาเดช (2562) ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุดเนื่องจากมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิคการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคา พิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ในขณะที่ ธนากร มาอุทธรณ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อ ร้าน Max Value พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก Max Value มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าอยู่เสมอ รองลงมา คือการมี สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

จรรยาเจียม หาททรัพย์ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่นมีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน และรูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวาง เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก วิชาริยา เรื่องโพธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาล ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น และอันดับรองลงมา คือการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

รณพันธ์ ปานนิลวงค์ (2562) ที่ทำการศึกษากฎพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลดัส เขต กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับอยู่ในระดับเฉยๆ โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้ามากที่สุด Ref. code: 25595802030261NWH 20 สำหรับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการมีแผนผังแสดงตำแหน่งที่ตั้งสินค้า ความสะดวก รวดเร็ว ในการ ชำระเงิน และมีเครื่องเช็คราคาสินค้าตามจุดต่างๆ สำหรับลูกค้ายอมเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ สุรังสี เกตุวิจิตร (2562) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และการบริการ

สร้อยรุจี อินทธร (2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลดัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลดัส เขต กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับอยู่ในระดับเฉยๆ โดยเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้ามากที่สุด

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แบบการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 แบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยต่าง ๆ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปรและผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร จำนวน 225,763 คน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ( เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2566 เวลา 11:31 นาที )

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 727-728) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถแสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane

$$n = \frac{225,763}{(1+225,763 (0.05)^2)}$$

$$= 399.99 \approx 400 \text{ คน}$$

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาระดับนี้ โดยมุ่งเน้นเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา หรือด้านการใช้หลักภาษามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้หลักภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

#### 3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร " ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ส่วนของการแสดงความคิดเห็น เป็นแบบคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นค่า 5 ระดับเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบแบบสำรวจตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นตามมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงชั้นและกำหนดเกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับ

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนระดับ} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.3 การทดสอบและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าความตรง (Index of Item – Objective Congruence) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ค่าความตรง (validity) โดยการจัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงโดยใช้วิธี IOC (The Index of item Objective Congruence) โดยให้ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี โดยใช้เกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ การพิจารณาและให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ 1 โดยที่

- |    |  |
|----|--|
| +1 | หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์    |
| 0  | หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| -1 | หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร IOC = 
$$\frac{\sum x}{N}$$

เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงแล้วจำนวน 36 ข้อ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจและใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารของผู้ศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้อแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ตำราหนังสือต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากหลักทางวิชาการ บทความ รายงานประจำปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ได้แก่ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

3.5.1.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

3.5.1.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ (ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด) ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ ของผู้บริโภคในการใช้บริการ สยามแม็คโคร สาขาชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 149คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	69	17.30
อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	136	34.00
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	121	30.30
อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	36	9.00
อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา อายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 41 ปีถึง 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.80
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	107	26.80
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	79	19.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ค้าขาย/อาชีพอิสระจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	9.10
10,001 – 20,000 บาท	250	63.50
20,001 – 30,000 บาท	55	13.60
30,001 – 40,000 บาท	38	9.50
40,000 บาท ขึ้นไป	17	4.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60.20 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

#### 4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.64	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.48	0.64	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.64	0.51	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.62	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.54	0.63	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.58	0.60	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.64, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X}$  = 4.62, S.D. = 0.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.60, S.D. = 0.55) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.58, S.D. = 0.60) ด้านกระบวนการในการทำงาน ( $\bar{X}$  = 4.54, S.D. = 0.63) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D. = 0.64) และด้านด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	4.58	0.57	มากที่สุด
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.55	0.69	มากที่สุด
3. สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง	4.47	0.67	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.57) รองลงมา คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.69) และสินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.37	0.66	มากที่สุด
2. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป	4.57	0.63	มากที่สุด
3. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.51	0.64	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.63) รองลงมา สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.64) และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการเช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า	4.49	0.59	มากที่สุด
2. มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	4.65	0.56	มากที่สุด
3. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	4.67	0.52	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.52) รองลงมา คือ มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.56) และร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการเช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	4.52	0.54	มากที่สุด
2. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากกว่าห้างอื่น ๆ	4.73	0.51	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	4.67	0.50	มากที่สุด
	4.64	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากกว่าห้างอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.51) รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.50) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถมอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.54) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.50	0.59	มากที่สุด
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.72	0.48	มากที่สุด
3. พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.66	0.54	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	4.62	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ , S.D. = 0.48) รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.54) และพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านกระบวนการในการทำงาน

ด้านกระบวนการในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีระบบรักษาความปลอดภัย	4.42	0.68	มากที่สุด
2. มีระบบช่องชำระสินค้าอย่างสะดวก	4.64	0.60	มากที่สุด
3. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	4.58	0.61	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	4.54	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านกระบวนการในการทำงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระบบชำระสินค้าอย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.60) รองลงมา ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.61) และมีระบบรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.46	0.64	มากที่สุด
2. การจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัย ดึงดูดใจ	4.68	0.55	มากที่สุด
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย	4.61	0.61	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	4.58	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัย ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D. = 0.55) รองลงมา การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.61) และมีสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร  
ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพรในภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความปลอดภัย	4.56	0.61	มากที่สุด
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.53	0.63	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.52	0.63	มากที่สุด
4. ด้านการให้บริการ	4.58	0.59	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพรในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.61) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.63) และด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.63)

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยาม สาขาชุมพร ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย	4.53	0.59	มากที่สุด
2. มีกล้องวงจรปิด สามารถใช้งานได้ปกติ	4.62	0.61	มากที่สุด
3. มีบริการบัตรจอดรถ ป้องกันการสูญหาย	4.54	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีกล้องวงจรปิด สามารถใช้งานได้ปกติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.61) รองลงมา มีบริการบัตรจอดรถ ป้องกันการสูญหาย ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.63) และมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีบริการห้องน้ำ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.42	0.68	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถและทางเดินสำหรับคนพิการ	4.63	0.61	มากที่สุด
3. มีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน	4.55	0.62	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีที่จอดรถและทางเดินสำหรับคนพิการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.61) รองลงมา มีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.62) และมีบริการห้องน้ำ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.40	0.66	มากที่สุด
2. มีความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ	4.65	0.57	มากที่สุด
3. สถานที่ที่มีความสะอาดและน่าเข้าใช้บริการ	4.51	0.66	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.57) รองลงมา คือ สถานที่ที่มีความสะอาดและน่าเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.66) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานบริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว	4.48	0.64	มากที่สุด
2. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	4.70	0.51	มากที่สุด
3. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.57	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.51) รองลงมา คือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.63) และพนักงานบริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ ของผู้บริโภคในการใช้บริการ สยามแม็คโคร สาขาชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจการบริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 149คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 อายุระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา อายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 41 ปีถึง 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ค้าขาย/อาชีพอิสระจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60.20 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพรในภาพรวม

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน และสินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้องตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกและร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการเช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้าตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขา ชุมพร ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้างอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถมอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขา ชุมพร ด้านบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความชำนาญ ในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขา ชุมพร ด้านกระบวนการในการทำงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระบบช่องชำระสินค้าอย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ และมีระบบรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขา ชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัย ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย และมีสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพรในภาพรวม ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการ ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้าน สถานที่ ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้าน ความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีกล้องวงจรปิด สามารถใช้งานได้ปกติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีบริการบัตรจอดรถ ป้องกันการ สูญหาย และมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีที่จอดรถและทางเดินสำหรับคนพิการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน และมีบริการห้องน้ำ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ที่มีความสะอาดและน่าเข้าใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ในภาพรวมด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ และพนักงานบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ผลการวิจัยพบว่า

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

#### 5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product side)

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้าน การให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะว่า ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร เป็นศูนย์การค้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านของตัวผลิตภัณฑ์ หรือด้านบริการที่มีให้เลือกหลายหลายแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างแน่นอนและผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ยังเป็นผลิตภัณฑ์ ชั้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวันที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะเลือกซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของจิรวรรณณดีประเสริฐ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกมากมายครบถ้วน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้ขายอย่างเพียงพอ ตามลำดับเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

#### 5.2.1.2 ด้านราคา (Price)

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการ ของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะว่าสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร มีสินค้าที่หลายหลายและสินค้าบางอย่างยังเป็นสินค้านำเข้ามาจาก ต่างประเทศด้วยตัวเอง เลยทำให้ราคาของสินค้านั้นอยู่ในระดับที่มาตรฐานที่เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า มีการติดป้ายบอกถึงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าแต่ละประเภทมีระดับของราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธร สุขसारอมรกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ใน ระดับมากประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ที่ราคาให้เลือกที่หลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ เป็นต้น

#### 5.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels)

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะว่าห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร มีการให้บริการที่ครบถ้วน รวดเร็วและสะดวกสบาย มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความรวดเร็วในการคิดเงินเพื่อให้ผู้ให้บริการไม่ต้องเข้า แถวรอนาน และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้เพื่อตอบสนองให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกที่จะมาด้วยตัวเองก็สามารถที่จะจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยตัวเองที่บ้าน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทาง ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเลือกซื้อได้สะดวกสบาย

#### 5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัด โปรโมชั่นส่วนลดเป็นพิเศษอย่างเป็นประจำ มีกาจัดโปรราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงของ เทศกาล เช่น การลดราคาของผลิตภัณฑ์ในช่วงของเทศกาลปีใหม่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางแผ่นพับหรือตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของการลดราคา ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงค์นที (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### 5.2.1.5 ด้านบุคลากร (Personnel)

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะทางห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร คำนึงถึงเรื่องบุคลากรหรือพนักงานของทางศูนย์การค้ามาเป็นทีหนึ่ง คือ บุคลากรหรือพนักงานของห้างสรรพสินค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความสามารถในการ แนะนำผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นสินค้า พนักงานมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ และยังต้องมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของทาง ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขา ชุมพร

#### 5.2.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพรด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สยามแม็คโคร สาขาชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขา ชุมพรด้านการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร เน้นย้ำในเรื่องของความถูกต้องเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการคิดราคาของสินค้าความ สะดวกสบายในการเลือกสินค้า การให้บริการที่สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าของทาง ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าร้านสะดวกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นมีความพึงพอใจโดยให้ความสำคัญ ที่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายชำระ เงิน

#### 5.2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical aspect)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้านการ ให้บริการของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของห้างสรรพสินค้าสยามแม็ค โคร สาขาชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ด้าน การให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณี เกิดปัญหา เพราะ ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร มีการจัดการกับบรรยากาศภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าได้อย่างสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง เหมาะสม มีกลิ่นที่เหมาะสม การปรับอากาศและอุณหภูมิในศูนย์การค้าให้มีความเหมาะสม การจัดว่า ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางที่เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ สามารถเลือกซื้อหยิบจับได้อย่างสะดวก มีการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสินค้าตามเทศกาลให้เป็น หมวดหมู่เพื่อให้เกิดความดึงดูด จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทาง ห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคร สาขาชุมพร

จากผลการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'S ซึ่งมีการวัดระดับทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ด้านราคาที่มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาสินค้ายังไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าใช้บริการของลูกค้า ได้มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการของห้างสยามแม่โคร สาขาชุมพร ควรปรับปรุงในด้านราคาโดยเร่งด่วน โดยเฉพาะการจัดสรรด้านราคาให้เหมาะสมกับสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและหันมาใช้บริการในห้างสยามแม่โครสาขาชุมพรเพิ่มมากขึ้นซึ่ง แนวคิดของ (Kotter,Armstrong,2010) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายด้วยความเต็มใจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ขายอาจนำเสนอการให้สินเชื่อเพื่อปรับสภาพตามสถานการณ์ นอกจากนี้ ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ราคา ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าที่จะได้รับ หากพิจารณาในเชิงจิตวิทยาแล้ว ราคามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค(Schiffman & Kanuk,2010)

## 5.2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคร สาขาชุมพร ประกอบด้วย

### 5.2.2.1 ด้านความปลอดภัย (safety)

สิ่งที่องค์กร ปฏิบัติต่อพนักงาน อาทิ บรรยากาศองค์กร บรรยากาศความปลอดภัย การรับรู้ความปลอดภัยของ เพื่อนร่วมงาน ความรู้ด้านความปลอดภัย นโยบาย และการสนับสนุนการปฏิบัติงานจากผู้บริหาร จะทำให้พนักงานเกิดความตระหนักและแสดงออกถึงพฤติกรรมความปลอดภัยที่พึงประสงค์เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมความปลอดภัยให้กับเพื่อนร่วมงาน เมื่อพบปัญหาด้านความปลอดภัย พนักงานจะทำการรายงานปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยให้กับผู้ควบคุมงานเพื่อดำเนินการแก้ไข และควบคุมความเสี่ยงก่อนเริ่มปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดอุบัติเหตุขณะปฏิบัติงานเป็นส่วนสำคัญ ที่ช่วยลดอุบัติเหตุจากการทำงานได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Utami (2019)

### 5.2.2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุต่อสิ่งอำนวยความสะดวกห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคร สาขาชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านจุดบริการต่างๆ รองลงมาเป็นประตูลำดับสำหรับผู้สูงอายุ และป้ายแสดงสิ่งอำนวยความสะดวก ทางลาดและบันไดอำนวยความสะดวกสำหรับผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้สูงอายุ ทางเข้าอาคาร ทางเดินระหว่างอาคารและทางเชื่อมระหว่างอาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์แสนพรหม (2561) ที่มีการประเมินความจำเป็นของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้ บริการ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นมากที่สุดคือ การติดตั้งป้ายแจ้งข้อมูลและแผนที่ ภายในอาคารรองลงมาเป็นมีป้ายแจ้งอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติสินวรรณ และ ณัฐบติวีริยาวัฒน์ (2562) ที่ พบว่า สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีเพื่อ รองรับที่ควรมีมากที่สุดเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ป้ายบอกสินค้า ทางลาดภายนอกอาคาร ป้ายและ สัญลักษณ์อุปกรณ์ประกอบ ที่จอดรถ และภูมิทัศน์

### 5.2.2.3 ด้านสถานที่ (location )

พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าปัจจัย ทั้งหมดของด้านพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร และเป็นปัจจัยที่ผู้ เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญ และอาจกลับมาใช้บริการอีก เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า ประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สบายงามและความหลากหลายและการต้อนรับของคนในท้องถิ่นและบุคลากรมี ความต้องการจะซื้อสินค้า และเพียงพอต่อการให้บริการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือการจัด กิจกรรมมีความเหมาะสมกับพื้นที่

### 5.2.2.4 ด้านการให้บริการ (service)

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโรสาขาชุมพรด้านระดับความ พึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านการให้บริการของพนักงานที่ ตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขา ชุมพร ที่เสนอให้ท่านด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ห้างสรรพสินค้าสยามแม่โคโร สาขาชุมพร ด้านการให้ คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา เพราะมีกระบวนการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในลักษณะศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อขอรับ บริการจากจุดบริการยืม-คืน หรือบริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้าได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาไปยังจุด บริการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับปิยะนุช สุจิต (2563 ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์วิทย บริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากใน ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของกันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับ หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร 2) คุณภาพในการให้บริการ ของธนาคารอาคาร สงเคราะห์สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับผิดชอบด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อัธยาศัย ไมตรีด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ หรือบริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

จากผลการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งมีการวัดระดับทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ พบว่า ค่าระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ด้านสถานที่มีความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะสถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ได้มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการของห้างสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ควรปรับปรุงในด้านสถานที่โดยเร่งด่วน โดยเฉพาะการจัดสถานที่ให้เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและหันมาใช้บริการในห้างสยามแม็คโครสาขาชุมพรเพิ่มมากขึ้นซึ่ง แนวคิดของ Rotter.P (2003) ได้กล่าวว่า ( Physidoc eridence and Pretentatiom.) คือการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวก และความรวดเร็วจึงทำให้รู้จนทำให้ผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งสถานที่เป็นสิ่งสำคัญความพึงพอใจการเข้ามาใช้บริการที่สะดวก เพื่อผู้รับบริการ มีความต้องการยอมก้อให้ยอมก้อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้ง และสถานที่ที่จะทำให้บริการอย่าง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาชุมพร รวมทั้งปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผล การศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็คโคร สาขาชุมพร

ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้วยปัจจัยความพึงพอใจของ ผู้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์การต่อความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้ามาใช้บริการ คือ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ โดยปัจจัย ดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ภายหลัง ทำให้สามารถนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนา เพื่อความพึงพอใจสูงสุด ในประสบการณ์การเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร ที่ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร จึงอาจทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ครอบคลุมสำหรับใช้ในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กาญจนา จันทร์สิงห์ และรุ่งรุจี ศรีดาเดช. รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

กำแพงเพชร : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2553.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย

จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2561). “คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน.” คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

จรรยา เจียมมหาทรัพย์. (2563) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา)

ฉัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ญานิศา บุญประถัมภ์ (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

เดชศักดิ์ ศานติวิวัฒน์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น,” อินฟอร์เมชั่น. 11(2) : 28-35 ; กรกฎาคม – ธันวาคม, 2547.

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นงรัก บุญเสริม. (2563). “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ชุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัด อุบลราชธานี.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นวัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2562). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียของบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว. (2543) “ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการ. หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- ปณณวัชร พัชราวาลัย. (2559). “ความหมายความพึงพอใจ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. น. 337. รายงานสืบเนื่องจาก การประชุม การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 15 ประจำปี การศึกษา 2563. มหาวิทยาลัย รังสิต. ปทุมธานี.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet Sherbet โกลเด้น เพลซ. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แพรทอง แก้วกาญจน์และพัชรจารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ. คุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็คโคร สาขาคลองหลวง. คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์สิ้นสูงสุด. (2541). ความพึงพอใจ . กรุงเทพฯ: มิตรสยาม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒประะ ซานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สร้อยรุจิ อินทศร. (2548). ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สาธินี แซ่ตั้ง. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของ ห้างสรรพสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์ มาร์เก็ตในเขตจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย รามคำแหง, สาขาวิชาการตลาด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรชร อินทรรุจิกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้บริการ. ศูนย์การค้า เมกาบางนา.
- อริสา ศรีพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะ พาณิชยศาสตร์และการ บัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ดีสุดและนันท์สาร์ สุขโต. (2560) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาการจัดการ การตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อินทร์ธีรา เดชชนนันทนิตกุล. (2554). “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์แห่งกรุงเทพมหานคร.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

### ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, Kotler, G., และ Philip. (2009). Marketing An Introduction.: N j: Pearson Education.
- Etzel, M. J., Walker, Bruce J,& Stanton, William J. (2007). Marketing (14).
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Cliffs New Jersey: Prentice –Hall,Inc.,A Division of Simon & Schuster.**
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer
- Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis,Planning,Implementation,and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ออนไลน์

ชลลดา ศุภศิริสัตยากุล. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กลุ่ม สินค อปโภาค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. สืบค้นจาก [http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000420358&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000420358&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA)

วันชัย แก้วศิริโกมล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก [http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction\\_of\\_the\\_People\\_Complacence\\_in\\_Customer\\_Service\\_at\\_Subdistrict\\_Administrative\\_Organization\\_Bangyo\\_Phrapadeang\\_Samutprakarn/7.Reference.pdf](http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction_of_the_People_Complacence_in_Customer_Service_at_Subdistrict_Administrative_Organization_Bangyo_Phrapadeang_Samutprakarn/7.Reference.pdf)

วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2834/1/weerapong\\_phos.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2834/1/weerapong_phos.pdf)

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น จาก [http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction\\_of\\_the\\_People\\_Complacence\\_in\\_Customer\\_Service\\_at\\_Subdistrict\\_Administrative\\_Organization\\_Bangyo\\_Phrapadeang\\_Samutprakarn/7.Reference.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction_of_the_People_Complacence_in_Customer_Service_at_Subdistrict_Administrative_Organization_Bangyo_Phrapadeang_Samutprakarn/7.Reference.pdf)

อรชร อินทรจุฑกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, 2559. สืบค้นจาก [http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000407890&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000407890&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส(Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030642\\_5833\\_4248.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030642_5833_4248.pdf)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง  
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
2. ดร. บิวนิชา พุทธิเกิด  
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว  
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



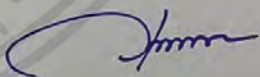
## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
 ที่ อว. 7010/ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ  
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญักษ์ หล้าแหล่ง

ด้วย นางสาวภัทรา นุชธนา รหัสนักศึกษา 64205073 นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความ  
 พึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 วิชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้  
 ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ  
 งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็น  
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย  
 จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชระ ศิลป์เสวตร์)  
 อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร โดยนางสาวภัทฎรา บุทธนา รหัสนักศึกษา 64205073 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวภัทฎรา บุทธนา)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

(.....)

หน่วยงาน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ  
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวภัทรา บุทธนา  
รหัสประจำตัว 64205073  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร  
สาขาชุมพร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ลงชื่อ.....  
(.....)  
วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
 ที่ อว. 7010/ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566  
 เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ  
 เรียน ดร. บิวนิชา พุทเกิด

ด้วย นางสาวภัทฎรา บุทธนา รหัสนักศึกษา 64205073 นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความ  
 พึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 วิชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้  
 ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ  
 งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์เป็น  
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย  
 จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชระ ศิลป์เสวตร์)  
 อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร โดยนางสาวภัทฎรา บุทธนา รหัสนักศึกษา 64205073 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่อดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าย่อดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่อดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวภัทฎรา บุทธนา)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(นาง. ภัทฎรา บุทธนา)

หน่วยงาน

รจล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ  
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวภัทรา บุธนา  
รหัสประจำตัว 64205073  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร  
สาขาชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

แต่ขอคำแนะนำมีไว้ค่าตามอย่าง 3 ข้อ

ลงชื่อ *Bun P.*  
(ดร. บิรณิธา ทูทเกิด)  
วันที่ 19/5/66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
 ที่ อว. 7010/ วันที่ พฤษภาคม 2566  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ  
 เรียน ดร.กิตติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวภัทฎรา นุชธนา รหัสนักศึกษา 64205073 นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความ  
 พึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 วิชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้  
 ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ  
 งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็น  
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย  
 จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชระ ศิลป์เสวตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ  
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง  
ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร โดย  
นางสาวภัทฎรา บุทธนา รหัสนักศึกษา 64205073 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่ง  
แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร  
สาขาชุมพร

ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดย  
กรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวภัทฎรา บุทธนา)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัด  
ชุมพร

ลายเซ็น..... *ดร. กิติยา ทวีสุข* .....

(.....)

หน่วยงาน..... *กอง ๑๓๗* .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ  
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวภัทฎรา บุทรนา  
รหัสประจำตัว 64205073  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็ค  
โคร สาขาชุมพร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย )

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

พร้อมนี้ ขอทูลเกล้าฯ ถวาย

ลงชื่อ

วันที่

ดร. ทวี ใจดี

( ทวี ใจดี )

2 / 6 / 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า  
สยามแม็คโคร สาขาชุมพร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's  
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร ”

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และกรอกข้อความตามความเป็นความจริงเกี่ยวกับตัว  
ท่าน

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 2. อายุ

- อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  อายุระหว่าง 21 – 30 ปี  
 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี  อายุระหว่าง 41 – 50 ปี  
 อายุ 51 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 ค้าขาย / อาชีพอิสระ  อื่น ๆ.....

##### 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,000 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าและบริการมีให้เลือก หลากหลาย					
2. สินค้า/ร้านอาหารมีความสด ใหม่สะอาด และปลอดภัย					
3. สินค้าเป็นที่นิยม มีความ น่าเชื่อถือ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. มีการให้ส่วนลด					
2. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป					
3. ชำระสินค้าและบริการได้หลาย รูปแบบ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่บริเวณกว้างขวาง					
2. ห้างสรรพสินค้ามีระยะเวลาการเปิด-ปิด					
3. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ					
2. มีการส่งเสริมการขายสินค้าส่วนลดราคา พิเศษในแผนกต่าง ๆ					
3. พนักงานแนะนำสินค้าและ บริการอย่างทั่วถึง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
3. พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
<b>ด้านกระบวนการในการทำงาน</b>					
1. มีระบบรักษาความปลอดภัย					
2. มีระบบช่องชำระสินค้าอย่างสะดวก					
3. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
2. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ					
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า  
สยามแม็คโคร สาขาชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่าน  
มากที่สุดดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าสยาม แม็คโคร สาขาชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
1. มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย					
2. มีกล้องวงจรปิด สามารถใช้งานได้ ปกติ					
3. มีบริการบัตรจอดรถ ป้องกันการสูญ หาย					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
1. มีบริการห้องน้ำ เพียงพอกับ ผู้ใช้บริการ					
2. มีที่จอดรถและทางเดินสำหรับคน พิการ					
3. มีพื้นที่นั่งพักผ่อน					
<b>ด้านสถานที่</b>					
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
2. มีความสะอาดของพื้นที่ภายใน ศูนย์บริการ					
3. สถานที่มีความสะอาดและน่าเข้าไป ใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าสยาม แม็คโคร สาขาชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง(3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการให้บริการ</b>					
1. พนักงานบริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว					
2. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็น มิตร					
3. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปลผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
(Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยาม

แม่คโคร สาขาชุมพร

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญากัด หล้าแหล่ง
2. ดร.บิวิณชา พุทธเกิด
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร. ชญญากัด หล้าแหล่ง	ดร.บิวิณชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
ข้อมูลทั่วไป						
1.เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	ดร.บิวดิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติแก้ว เชียว			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.สินค้าและบริการมีให้เลือก หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. สินค้า/ร้านอาหารมีความสด ใหม่สะอาด และปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. สินค้าเป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>						
1. มีการให้ส่วนลด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ชำระสินค้าและบริการได้หลายรูปแบบ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่บริเวณกว้างขวาง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ห้างสรรพสินค้ามีระยะเวลาการเปิด-ปิด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด	ผศ.ดร.ชญญา ภัค หล้าแหล่ง	ดร.บิณฉิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว	ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีการส่งเสริมการขายสินค้าส่วนลดราคาพิเศษในแผนกต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานแนะนำสินค้าและบริการอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากร</b>						
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการในการทำงาน</b>						
1. มีระบบรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีระบบช่องชำระสินค้าอย่างสะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทาง กายภาพ						
1. สถานที่สะอาด ถูก สุขลักษณะ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. การจัดเรียงสินค้า สวยงาม ทidy ด้งดูใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. การจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ชัดเจน มองหา สินค้า่าง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ  
ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาชุมพร

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยาม แม็คโคร สาขาชุมพร	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร. ชญญาภัค หล้าแหล่ง	ดร.บิณิ ชา พุท เกิด	ดร.กิตติ แก้ว เขียว			
<b>ด้านความปลอดภัย</b>						
1. มีเจ้าหน้าที่ดูแล รักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีกล้องวงจรปิด สามารถใช้งานได้ปกติ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีบริการบัตรจอดรถ ป้องกันการสูญหาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>						
1. มีบริการห้องน้ำ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีที่จอดรถและ ทางเดินสำหรับคน พิการคนรู้จัก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านสถานที่</b>						
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. สถานที่มีความสะอาดและน่าเข้าใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการให้บริการ</b>						
1. พนักงานบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง  
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	69	17.30
อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	136	34.00
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	121	30.30
อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	36	9.00
อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.80
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	107	26.80
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	79	19.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	9.10
10,001 – 20,000 บาท	250	63.50
20,001 – 30,000 บาท	55	13.60
30,001 – 40,000 บาท	38	9.50
40,000 บาท ขึ้นไป	17	4.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.64	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.48	0.64	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.64	0.51	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.62	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.54	0.63	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.58	0.60	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	4.58	0.57	มากที่สุด
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.55	0.69	มากที่สุด
3. สินค้าประเภทอาหารที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาดน่าจับต้อง	4.47	0.67	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.37	0.66	มากที่สุด
2. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป	4.57	0.63	มากที่สุด
3. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.51	0.64	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการเช่น แผนกอาหารสด แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า	4.49	0.59	มากที่สุด
2. มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	4.65	0.56	มากที่สุด
3. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	4.67	0.52	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	4.52	0.54	มากที่สุด
2. มีการแลกของสมนาคุณมากกว่าห้างอื่น ๆ	4.73	0.51	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	4.67	0.50	มากที่สุด
	<b>4.64</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีธรรมาภิบาล และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.50	0.59	มากที่สุด
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.72	0.48	มากที่สุด
3. พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.66	0.54	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.62</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านกระบวนการในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีระบบรักษาความปลอดภัย	4.42	0.68	มากที่สุด
2. มีระบบช่องชำระสินค้าอย่างสะดวก	4.64	0.60	มากที่สุด
3. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	4.58	0.61	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.46	0.64	มากที่สุด
2. การจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัย ดึงดูดใจ	4.68	0.55	มากที่สุด
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย	4.61	0.61	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความปลอดภัย	4.56	0.61	มากที่สุด
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.53	0.63	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.52	0.63	มากที่สุด
4. ด้านการให้บริการ	4.58	0.59	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย	4.53	0.59	มากที่สุด
2. มีกล้องวงจรปิด สามารถใช้งานได้ปกติ	4.62	0.61	มากที่สุด
3. มีบริการบัตรจอดรถ ป้องกันการสูญหาย	4.54	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีบริการห้องน้ำ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.42	0.68	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถและทางเดินสำหรับคนพิการ	4.63	0.61	มากที่สุด
3. มีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน	4.55	0.62	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.40	0.66	มากที่สุด
2. มีความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ	4.65	0.57	มากที่สุด
3. สถานที่ที่มีความสะอาดและน่าเข้าใช้บริการ	4.51	0.66	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	4.48	0.64	มากที่สุด
2. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	4.70	0.51	มากที่สุด
3. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.57	0.63	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติย่อผู้ศึกษา

### ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางสาวภัทฐรา บุธธนา
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2543
เบอร์โทร	091-0286904
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	192/1 หมู่ 6 ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร 86160
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2555 จบการศึกษาประถมศึกษา โรงเรียนชุมชนมาบอำมฤต
- พ.ศ. 2558 จบการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียนมาบอำมฤตวิทยา
- พ.ศ. 2562 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษา  
ชุมพร
- พ.ศ. 2564 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัย  
อาชีวศึกษาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้