



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)

งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ

“Communication 4.0 : นวัตกรรม สร้างสรรค์ ความยั่งยืน?”

วันพุธที่ 31 พฤษภาคม 2560 ณ อาคาร 23 ชั้น 7 ห้องประชุม 23701

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จัดโดย คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คณะกรรมการวิชาการ



คำสั่ง คณะกรรมการวิชาการ
ที่ ๑๔๓ /๒๕๖๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการ
ให้ราชการประจำมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
และนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๙ ในวันพุธที่ ๗
กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๖๙ ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตามที่คณะกรรมการวิชาการและนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กำหนดและรับรองให้ตรวจสอบประยุณ์ศิริภูวดล
ผู้อำนวยการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นักศึกษาและอาจารย์ ท่านนาย บุรฉัตร เกษร์กาญจน์ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๙ ในวันพุธที่ ๗ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๖๙ ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่มีผลตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป ดัง นี้

๑. ศาสตราจารย์ ดร.พันธุ์ วีระพันธ์พิพัฒ์	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ชัยรากษ์	กรรมการ
๓. ดร.วิภาดา อริยวรรณ ไตรรัตน์	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรา พิมพ์ ตั้งวงศ์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รัตน์ ภานุสินธ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพบูลย์ ว่องไวยานนท์	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย ศรีวิรชัย	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร. ไฟรุส์ ว่องไวยานนท์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร. อุรุพน พันโนทัย	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมรงค์ วิจิตรชัย	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณย์ คงกระพันช์	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต ภูมิพันธ์	กรรมการ

20. ចាន់ឱ្យល្អបាយ អនុវត្តផើ	ករណីការងារ
21. អភិវឌ្ឍន៍ទូរសព្ទ ជីវិតខ្លួនដឹកជញ្ជូន	ករណីការងារ
22. គម្រោងណា បុណ្ណោះ	ករណីការងារ
23. សាខ ទីនៅក្នុងបុរាណ	ករណីការងារ
24. សាស្ត្រ តុកដឹកជញ្ជូន	ករណីការងារ
25. សាស្ត្រ សុខុមាភ បែកដឹកជញ្ជូន	ករណីការងារ
26. សាស្ត្រ ដោយក្នុងឯធម៌	ករណីការងារ
27. សាស្ត្រ និងការងារ ឬដឹកជញ្ជូនដឹកជញ្ជូន	ឈ្មោះអ្នករាយនគរ
	ករណីការងារ

ឆ្នាំ ២០២១ ខែ មីនា ឆ្នាំ ២០៦០

សាស្ត្រ តុកដឹកជញ្ជូន
គណៈប័ណ្ណិកសាស្ត្រ និងការងារ
នគរបាល ភ្នំពេញ

16. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เข็นทรัลพลาซา ศาลายา EXPECTATION AND SATISFACTION OF VISITOR AT CENTRAL PLAZA SALAYA

เพรเมวดี เออด华ร์ดวันมุยเยน (Praemwadee Edwardsvanmuijen)*

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Pitak Siriwong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้า เข็นทรัลพลาซา ศาลายา 2) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า เข็นทรัลพลาซา ศาลายา 3) ศึกษาปัญหาของผู้บริโภค ในการใช้บริการศูนย์การค้า เข็นทรัลพลาซา ศาลายา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ ศูนย์การค้า เข็นทรัลพลาซา ศาลายา จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสัดส่วน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสองกลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Paired Samples Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผล การศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เข็นทรัลพลาซา ศาลายา ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการในส่วนของร้านอาหารมากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความถี่ที่ใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง 1,000-2,999 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเข็นทรัลพลาซา ศาลายา พบร้า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยระดับความคาดหวังมากกว่าระดับความพึงพอใจ 3) ผลการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าเข็นทรัลพลาซา ศาลายา คือ จำนวนที่จอดรถยังไม่เพียงพอและการเดินทางโดยรถสาธารณะไม่สะดวก

คำสำคัญ : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ/ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ/ ผู้บริโภค

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังชะลอตัว หลังจากได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลก และความไม่มั่นคงทางการเมือง ส่งผลต่อสภาวะการตลาดค้าปลีกของไทยชบเชาลง ปัจจัยเชิงลบต่างๆ ส่งผลต่อการชะลอตัวของการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน ค่าครองชีพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณหนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น พื้นผลเกษตรภาคต่ำลง เนื่องจากเกิดภาวะภัยแล้ง ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเกษตรกร ผู้บริโภค ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าน้อยลง ขาดความเชื่อมั่นในการใช้เงิน รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยก็ลดน้อยลง ในปี 2560 คาดการณ์ว่า GDP จะโตขึ้นร้อยละ 3.5 เศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มการลงทุนจากภาคเอกชนเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2558)

บริษัท เช็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นกิจการประกอบธุรกิจประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยธุรกิจหลักคือ การพัฒนาและให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีการประกอบธุรกิจอื่น ที่ส่งเสริม การกับการประกอบธุรกิจพัฒนาการให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา เป็นศูนย์การค้าสาขาที่ 26 ของบริษัท เช็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดให้บริการวันที่ 12 สิงหาคม 2557 ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม บนพื้นที่ 70 ไร่หรือประมาณ 180,000 ตารางเมตร มีร้านค้ามากกว่า 250 ร้าน ประกอบด้วยร้านค้าแบรนด์ชั้นนำของไทยและต่างประเทศ ซึ่งการออกแบบศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา จะใช้แนวคิดสวนพฤกษาติทันสมัย โดยตกแต่งให้ดูสดชื่น ร่มรื่น ด้วยการจำลองสวนพืชพันธุ์ ธรรมชาติ ให้มาอยู่ในศูนย์การค้า โดยเฉพาะกลุ่มไม้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม โดยทางศูนย์การค้าต้องการให้ผู้ที่มาเดินเที่ยวหรือลูกค้า ได้รับบรรยากาศเหมือนเดินอยู่ท่ามกลางสวนสาธารณะที่มีร้านค้าต่างๆ มากมาย มีการนำศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์จากสถานที่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม เช่น พระราชวังสนามจันทร์ หมู่บ้านริมน้ำ เป็นต้น (เช็นทรัลพลาซา ศาลายา, 2557)

ศูนย์การค้าเช็นทรัล มีกลุ่มลูกค้าอยู่หลากหลายที่มาใช้บริการ เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และกลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว เป็นต้น ซึ่งองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องสำรวจถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อปรับปรุงแนวทางบริหารงาน ปรับวิธีปฏิบัติงาน โดยผลสำรวจจะทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ต่อธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน รักษาฐานผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ปรับกลยุทธ์การบริหาร โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจมีความทันสมัยมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในช่วงสภาวะเศรษฐกิจทรงตัว การใช้สอยของผู้บริโภคลดลง ทางบริษัทเช็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนบริหารจัดการและวางแผนยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามายังบริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อยกระดับนิยลด้ายของร้านค้าภายในศูนย์การค้า มีการคัดสรรร้านค้าเพิ่มเติม สร้างกิจกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าเช็นทรัล

พลาฯ ศากาฯ เนื่องจากศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาฯ ศากาฯ ตั้งอยู่ในทำเลธุรกิจใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษาหลายแห่ง และยังเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐม ทั้งนี้ในปัจจุบันแม้ ศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาฯ ศากาฯ จะเปิดให้บริการมาแล้ว 3 ปี แต่ยังไม่มีการสำรวจเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช็นทรัลพลาฯ ศากาฯ ซึ่งการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจดังกล่าว จะมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ คือองค์กรสามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ ทางด้านบริหาร ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าว

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยมีแนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ทฤษฎีความคาดหวัง ของ Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในการอธิบายกระบวนการจูงใจมนุษย์ โดยได้เสนอรูปแบบของความคาดหวัง ที่เรียกว่า VIE Theory เป็นการอธิบายว่า การที่บุคคลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีความคาดหวังว่า จะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนการกระทำการทำความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการกระทำการและเป็นเหตุของการกระทำการเพราพุติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำการทำนั้น โดยองค์ประกอบของทฤษฎี VIE Theory ได้แก่ 1) V = Valence หมายถึง ความพอใจของมนุษย์ที่มีผลลัพธ์ มาจากกระทำ ลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพอใจของมนุษย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำการทำคือระดับความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป 2) I = Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ หรือวิธีที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ รวมถึงความช่วยเหลือวิธีการเข้มข้นโดยผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง โดยสรุปแล้ว หมายถึงวิธีการที่มนุษย์เชื่อว่า จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและสามารถนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ 3) E = Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการหลายอย่าง หากความต้องการพื้นฐานเช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (Vroom and Edward, 1977)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) คือพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลยอมแตกต่างกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมแต่ละคน ความท้อง หรือความลำบาก เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการได้รับการยอมรับ (recognition) ยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการภายในเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุนอย่างเพียงพอจะเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอั卜ราฮัม มาสโลว์ ที่อธิบายว่าทำให้คนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับ จากสิ่งที่เกิดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด และทฤษฎีของชิกมันด์ ฟรอยด์ ที่อธิบายว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งร้ายกาจ

อย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพัฒนามีกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก (Kotler and Keller, 2012)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2012)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเชื้นทรัลพลาชา ศala ya มีสมมุติฐานคือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของการใช้บริการ ศูนย์การค้าเชื้นทรัลพลาชา ศala ya และ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเชื้นทรัลพลาชา ศala ya มีความแตกต่างกัน ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้ศูนย์การค้าเชื้นทรัลพลาชา ศala ya จำนวน 21,000 คน (แผนกการตลาด ศูนย์การค้าเชื้นทรัลพลาชา ศala ya, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้ศูนย์การค้าเชื้นทรัลพลาชา ศala ya จำนวนทั้งสิ้น 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนทร์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.05

วิธีการเลือก

การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามตามความสะดวกของผู้วิจัยกับพนักงานให้ครบตามจำนวนที่กำหนด จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ผู้บริโภคที่เลือกใช้ศูนย์การค้าเชื้นทรัลพลาชา ศala ya จำนวนทั้งสิ้น 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนทร์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.05

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แบบสอบถามถึงความครบถ้วนและความ

ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อผิดพลาดในแบบสอบถามมาแก้ไขให้แบบสอบถามนั้นมีความสมบูรณ์โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีเท่ากับ 0.890 และทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่า ความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นได้ $\text{Alpha} = 0.949$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิเคราะห์ประมวลผล

วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติเชิงอนุमาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคูโดยวิธี ของ LSD (Least Significant Difference) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติที่ (Paired t-Test)

ระยะเวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูล

ระยะเวลาดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2559 ถึง เมษายน 2560 รวมระยะเวลา 7 เดือน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบร่วมเพศมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ด้านอายุ พบร่วมเพศมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพพบว่า โสด มากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา สมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 หม้าย /หყาห้รัง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิด เป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษตรกรอายุ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้ 15,000 - 29,999 บาท มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.50 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 30,000 - 49,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 70,000 - 99,999 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.75 รายได้ 50,000 - 69,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศากาญ่า

ด้านการเดินทางที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พบร้า รถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา รถจักรยานยนต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รถแท็กซี่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รถตู้บริการของ ศูนย์การค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศากาญ่า พบร้า ร้านอาหาร มากสุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 รองลงมา ธนาคาร จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ ทเมนท์สโตร์ และท็อปชูปเบอร์สโตร์ จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.55 โรงแรม SF จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 ศูนย์อาหาร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 บีทูเอส B2S จำนวน 137 คน คิด เป็น ร้อยละ 8.30 ร้านแฟชั่น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 ร้านหนังสือ จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อย ละ 5.15 ชูปเปอร์สปอร์ต Super Sport จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ร้านอุปกรณ์มือถือ จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.30 ออฟฟิตเมท Officemate จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ร้านขายยา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82 ร้านอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเข็นทรัลพลาซา ศาลายา พบว่าใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56 รองลงมา ใกล้ที่ทำงาน/มหาวิทยาลัย/ โรงเรียน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 การเดินทางคุณภาพดีมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91 ร้านค้าหลากหลายแบรนด์และบริการครบครัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 13.53 ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 มีการจัดโปรโมชั่นและรายการส่งเสริมการขายจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 9.15 มี Event หรือการจัดแสดงที่น่าสนใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 สินค้าราคาถูก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเดินทางไปช้อปสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าเข็นทรัลพลาซา ศาลายา พบว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 นานกว่า 3 เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านยอดใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้งพบว่า จำนวน 1,000 - 2,999 บาทมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา จำนวน 500 - 999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25, จำนวน 3,000 - 4,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 จำนวน 5,000 - 9,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เข็นทรัลพลาซา ศาลายา

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเข็นทรัลพลาซา ศาลายา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเข็นทรัลพลาซา ศาลายา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเข็นทรัลพลาซา ศาลายาในระดับมาก โดยความคาดหวังในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 สูงกว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 โดยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.58 ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และ 0.60 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยสูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริม การตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และ 0.59 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.62 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า เช็นทรัลพลาซา ศาลายา

ในส่วนนี้เป็นข้อมูล ปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า เช็นทรัลพลาซา ศาลายา โดยได้ ข้อมูลมาจากแบบสอบถามส่วนของข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปประเด็นปัญหาต่าง ดังนี้ จำนวนที่จอดรถยังไม่เพียงพอ อย่างให้มีการลดราคาสินค้ามากๆ อย่างให้มีการจัดEvent บ่อยๆ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความคาดหวังของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซาศาลายา สามารถสรุปใน แต่ละด้านได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของการใช้ บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของการใช้ บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา แตกต่างกัน (ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานะภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของ การใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวัง ของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของการ ใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา แตกต่างกัน (ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะด้านประชาราษฎร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซาศาลายา สามารถสรุปในแต่ละด้านได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา แตกต่างกัน (ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานะภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา แตกต่างกัน (ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา แตกต่างกัน (ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา มีความแตกต่างกัน (ยอมรับ H1) โดยกลุ่มผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการใช้บริการเท่ากับ 4.06 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการที่ 3.88 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายาที่ 0.176 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลงานวิจัย

จากผลงานวิจัยนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะข้อมูลที่ไปของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 29,999 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางที่ศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซา ศala ya โดยร้อยละส่วนตัว มาใช้บริการในส่วนของร้านอาหาร มีเหตุผลในการใช้บริการ เพราะว่าใกล้บ้าน โดยความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซา ศala ya สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง จำนวน 1,000 - 2,999 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบกับศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซา ศala ya ตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้าน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงานหรือโรงงานต่างๆ จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามข้อมูลข้างต้น ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจน์เวท ช้างวิเชียร และกุล กัญญา ณ ป้อมเพชร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมก้าบางนาของผู้บริโภค พบร่วมกัน ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ความถี่ที่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-3,000 บาทนิยมมาใช้บริการในส่วนของร้านอาหารและโรงบินสันเป็นหลัก

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการ อาจเป็นเพราะว่าบริการต่างๆภายในศูนย์การค้า สามารถตอบสนองความต้องการของเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย เช่น บริการทางด้านความงาม การถ่ายรูปกับมุมที่ทางศูนย์การค้าจัดเตรียมไว้ให้ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

2. ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซา ศala ya ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังในการใช้บริการ สูงกว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซา ศala ya มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการใช้บริการ สูงกว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลวิจัยความคาดหวังในการใช้บริการ โดยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และคุณภาพของสินค้าบริการ รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) ที่กล่าวว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการไว้ว่า ถ้าบริการนี้ ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะสามารถกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

ผลงานวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการต้องการความรวดเร็วในการบริการ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นห้องน้ำ ลิฟต์ เป็นต้น รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการบริการตามความคาดหวังของบุคคลนั้น

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจเป็นความแตกต่างระหว่างผลของการบริการที่รับรู้ได้ และความคาดหวังที่จะได้รับบริการ หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

3. ด้านการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบร่วม ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อความคาดหวังส่วนประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศาลายา แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมาก จึงทำให้กำลังในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง โดยกลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี จะมีความคาดหวังส่วนประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศาลายา ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี มีความคาดหวังส่วนประสมการตลาด การให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศาลายา ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนเวท ช้างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพชร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกะบางนาของผู้บริโภคพบว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบร่วม กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีความคาดหวังส่วนประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศาลายา สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 29,999 บาท จะมีความคาดหวังส่วนประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศาลายา ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 - 99,999 บาท และ 100,000 บาท ขึ้นไป และ กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท จะมีความคาดหวังส่วนประสมการตลาด

การให้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท, 70,000 - 99,999 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ทวีแสงศรี (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่ มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความแตกต่างด้านคุณลักษณะ ทางประชากรทาง วุฒิการศึกษา และเงินเดือน จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อารชีพ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี จะ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ต่ำกว่า กลุ่ม ผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านอาชีพ พบร่วม กลุ่มผู้ใช้บริการนักเรียน/นักศึกษาจะมีความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ กลุ่มผู้ใช้บริการข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จะมีความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ ในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบร่วม กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,000 - 49,999 บาท และ กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท มีความพึง พอยส่วนประสมการตลาดการให้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 - 99,999 บาท และ 100,000 บาท ขึ้นไป

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความจำกัดทางด้านลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความ คาดหวังและความพึงพอใจทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ และอาชีพทั้งสิ้น โดยลักษณะส่วน บุคคลของผู้ใช้บริการในแต่ละแบบจะมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันกล่าวคือ ตามลักษณะ นิสัยทั่วไปเพศหญิงจะใช้บริการมากกว่าเพศชายในส่วนต่างๆ เช่น การซื้อของ การใช้บริการทางด้านความงาม การเดินเล่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น โดยอายุที่เริ่มจะมีกำลังเพื่อซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งกลุ่ม บุคคลคนเล่านี้ เริ่มจะมีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบอาชีพที่มั่นคง ดังนั้นจึงทำให้ลักษณะทั่วไปของ ผู้ใช้บริการมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศาลายา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลงานวิจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศala ya มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการ สูงกว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงควรให้ความสำคัญกับต่อสักรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานในศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศala ya พนักงานมีความพร้อมในการนำเสนอรายละเอียดสินค้า โดยให้พนักงานขายได้ฝึกอบรม เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ตลอดจนมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมารยาทในการต้อนรับลูกค้า ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการและพนักงานควรอาใจใส่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อมูลสินค้าภายในศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศala ya

2. จากผลงานวิจัยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการภายใต้ศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศala ya ที่มีความหลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ มีความทันสมัย มีสินค้ารายการใหม่ให้เลือกซื้อ มีจำนวนสินค้าให้เลือกซื้อเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีสินค้าตามเทศกาลวางแผนจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทเป็นสัดส่วน สามารถเดินช้อปสินค้าได้สะดวกสบาย ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ในการนำมาจำหน่าย ควรนำสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ มีรูปลักษณ์ที่น่าเลือกซื้อใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์นำมาจำหน่าย ควรเน้นคุณภาพ ความสะอาด ความสดและใหม่ และควรมีการตรวจสอบบันทุมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลงานวิจัยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบุคลากร ต่ำสุด จึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการให้พนักงานบริการหรือปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ เท่าเทียมกัน ยิ้ม แย้ม ยินดีให้บริการ มีการอบรมให้พนักงานขายมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างละเอียดและถูกต้อง แนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นต้น

4. จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีต่อศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศala ya เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารแสดงรายการสินค้าจากห้าง เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้สินค้าบริการของศูนย์การค้าเช็นทรัลพลาซา ศala ya และควรมีการกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การมีของแถม หรือการให้ส่วนลดหรือคูปองแลกซื้อสินค้าในราคากู๊ด เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุนความสนใจและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นบ้างตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรืออาจสมนาคุณสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ควรมีการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับศูนย์การค้า เป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ให้แก่ธุรกิจ กิจกรรมเหล่านี้เป็นการเรียกลูกค้าในช่วงที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจชะลอตัว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรัพพลาชา ศาลายา จำแนกตามกลุ่มอาชีพและกิจกรรมที่ต้องการแต่ละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างๆ ว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาครั้งต่อไปจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรัพพลาชา ศาลายา เพื่อผลการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในวางแผนเชิงกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการในการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าเช่นทรัพพลาชา ศาลายา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล. (2537). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สาร.

ประสพชัย พสุวนท์. (2553). สถิติธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป.

พจนเวท ช้างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพชร. (2557). “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมก้า กาบagan ของผู้บริโภค.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

แผนกการตลาด ศูนย์การค้าเช่นทรัพพลาชา ศาลายา. (2559). “จำนวนผู้ใช้บริการ” 2 พฤศจิกายน ณวันที่ ทวีแสงศิริ. (2556). “ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้างที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เช่นทรัพพลาชา ศาลายา. (2557). เกี่ยวกับบริษัท. เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2018 ได้จาก <http://www.centralplaza.co.th/salaya/about.html>.