# การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
# คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
# 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
# ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

**วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้**
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
**ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556**

**ที่ปรึกษา**
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

**บรรณาธิการ**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

**กองบรรณาธิการ**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

**เจ้าของ**
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
http://www.bareview.org Email: admin@bareview.org

**พิมพ์ที่โรงพิมพ์**
Good Work Media
ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100
โทรศัพท์ 0 5311 1027

**ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน**

| | |
|---|---|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| อาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล
# Service Marketing Mix Affecting to Shop at The Circle

เกษร งามผล[1] จริณี กลิ่นอยู่[2] และนภนนท์ หอมสุด[3]
[1,2] นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการกับครอบครัว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าแล้วมากกว่า 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าจากคนรู้จักแนะนำ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท และยานพาหนะที่ใช้ คือ รถยนต์ส่วนตัว ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

*คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรม, เดอะเซอร์เคิล*

**Abstract**

The objectives of this research are to study shopping and service marketing mix factors affecting to shop at The Circle. The sample is 400 shopping people at The Circle. The research instrument is questionnaire while the usage statistical techniques are frequency, percentage, mean, and standard deviation. It is found that most of samples are female, 21 – 30 years old, single, bachelor degree or higher, and

private company employee. As for shopping behavior at The Circle, it was found that most of them shopping with family, influence person is themselves, shopping at The Circle more than 4 times, gathering information from acquaintance, expense per time equal 501 – 1,000 THB, and travelling by private car. The most affecting service marketing mix factors is physical evidence, the next are product, personnel, process, price, promotion, and place, respectively.

*Keyword: Service Marketing Mixed, Behavior, The Circle*

**บทนำและความเป็นมา**

เนื่องจากสภาวะในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรภาคธุรกิจเข้าสู่สภาวะการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญสูงสุด คือ การแสวงหาผลกำไร โดยอาศัยการวางแผนที่แม่นยำและมีชั้นเชิงของแต่ละองค์กร ทำให้องค์กรต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาตลาดและเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เหมาะสมกับองค์กรของตนมากขึ้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการที่ครบวงจร เป็นที่รวบรวมสินค้านานาชนิดซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและเข้ารับบริการต่างๆได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ดั้งนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงพยายามหาแนวทาง และดึงเอากลวิธีต่างๆมาใช้ในการบริหารและการจัดการทางด้านการบริหารการตลาดประกอบกับการวางแผนด้านอื่นๆควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ Service Marketing Mix ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พร้อม

ทั้งศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนในองค์กรของตน โดยใช้ 7P เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้แตกต่าง โดดเด่น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ ยอมรับ ปรับปรุง และปรับเปลี่ยนแนวทางเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์ที่วางแผนไว้

เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีความเจริญ และถือเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เช่น การค้าขาย การคมนาคมขนส่ง ดังจะเห็นได้จากจำนวนประชากรในเขตตลิ่งชันเพิ่มขึ้นในทุกๆปีเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และสินค้าอุปโภค บริโภค ย่อมมีสูงตามขึ้นไปด้วย จึงส่งผลให้ธุรกิจที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันเติบโตขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจร้านค้าปลีกและศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น

เดอะ เซอร์เคิล สถานที่ท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติเหมือนเดินที่สวนสาธารณะ สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเลือกซื้อ เลือกกิน ในร้านบรรยากาศสวยๆ ออกแนวยุโรป อิตาลี และเป็นสถานที่สำหรับผู้รักการถ่ายภาพ ด้วยทำเลที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในย่านที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เน้นการดีไซน์สถาปัตยกรรมใน 3 รูปแบบ Modern, European, Thai heritage และความร่มรื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ยังมีในส่วนของสถานที่ที่ให้บริการอย่างสะดวกสบายในด้านของที่จอดรถ การวางผังร้านค้าเป็นสัดส่วนง่ายต่อการค้นหา พื้นที่โครงการแบ่งเป็นโซนต่างๆ ประกอบด้วยลานกิจกรรม 4 ลานไว้สำหรับรองรับกิจกรรมสำหรับทุกรูปแบบชีวิตของทุกครอบครัว เช่น Oasis point, Main plaza, Motion square, Fun space, Circle of Love และนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างที่รวบรวมร้านค้ามากมาย ทั้งร้านเสื้อผ้า เครื่องประดับ ร้านกิฟต์ช็อป ร้านกาแฟ ธนาคาร คลินิคเสริมความงาม ร้านทำผม และร้านอาหารที่หลากหลาย เรียกได้ว่าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรพร้อมให้บริการกับทุกคน

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล

**วิธีดำเนินงานวิจัย**

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ

เซอร์เคิล ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นในการใช้บริการ

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลผลตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

**ผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.75) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 21-30 ปี (ร้อยละ 50.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.25) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 63.25) อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 39.75) มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 39.50) มีรายจ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 41.50) และส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลาง (ร้อยละ 76.00)

**ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

| ตัวแปร | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| **เพศ** | ชาย | 157 | 39.25 |
| | หญิง | 243 | 60.75 |
| **อายุ** | มากกว่า 21 – 30 ปี | 200 | 50.00 |
| | มากกว่า 31 - 40 ปี | 121 | 30.25 |
| | มากกว่า 41 – 50 ปี | 48 | 12.00 |
| | มากกว่า 51 – 60 ปี | 25 | 6.25 |
| | มากกว่า 60 ขึ้นไป | 6 | 1.50 |
| **สถานภาพ** | โสด | 205 | 51.25 |
| | สมรส | 173 | 43.25 |
| | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 22 | 5.50 |
| **ระดับการศึกษา** | ประถมศึกษา | 0 | 0 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 19 | 4.75 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 79 | 19.75 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 49 | 12.25 |
| | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 253 | 63.25 |
| **อาชีพ** | พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน | 159 | 39.75 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 90 | 22.50 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 86 | 21.50 |
| | คุณครู/อาจารย์/ข้าราชการ | 34 | 8.50 |
| | อื่นๆ | 31 | 7.75 |
| **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,500 บาท | 14 | 3.50 |
| | 3,501 – 7,000 บาท | 40 | 10.00 |
| | 7,001 – 10,000 บาท | 58 | 14.50 |
| | 10,001 – 20,000 บาท | 158 | 39.50 |
| | มากกว่า 20,000บาท | 130 | 32.50 |
| **รายจ่ายต่อเดือน** | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,500 บาท | 17 | 4.25 |
| | 3,501 – 7,000 บาท | 77 | 19.25 |
| | 7,001 – 10,000 บาท | 82 | 20.50 |
| | 10,001 – 20,000 บาท | 166 | 41.50 |
| | มากกว่า 20,000 บาท | 58 | 14.50 |
| **ภูมิภาคของท่าน** | ภาคกลาง | 304 | 76.00 |

| ตัวแปร | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| | ภาคตะวันออก | 29 | 7.25 |
| | ภาคเหนือ | 28 | 7.00 |
| | ภาคตะวันตก | 21 | 5.25 |
| | ภาคใต้ | 18 | 4.50 |

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการกับครอบครัว (ร้อยละ 36.50) ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือตนเอง (ร้อยละ 35.25) ส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 43.00) ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าจากคนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 44.50) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 44.50) และยานพาหนะที่ใช้บริการมาศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 63.00)

**ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม**

| ตัวแปร | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| **ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้ากับใคร** | มากับครอบครัว | 146 | 36.50 |
| | มากับเพื่อน | 116 | 29.00 |
| | มากับคู่รัก | 80 | 20.00 |
| | มาคนเดียว | 58 | 14.50 |
| | อื่นๆ | 0 | 0 |
| **ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า** | ตนเอง | 141 | 35.25 |
| | ครอบครัว | 122 | 30.50 |
| | เพื่อน | 112 | 28.00 |
| | ญาติ | 19 | 4.75 |
| | อื่นๆ | 6 | 1.50 |
| **ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นครั้งที่เท่าไหร่** | ครั้งแรก | 80 | 20.00 |
| | ครั้งที่ 2 | 50 | 12.50 |
| | ครั้งที่ 3 | 47 | 11.75 |
| | ครั้งที่ 4 | 51 | 12.75 |
| | มากกว่า 4 ครั้ง | 172 | 43.00 |
| **ได้รับข้อมูล** | คนรู้จักแนะนำ | 178 | 44.50 |

| ตัวแปร | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| **ศูนย์การค้าจากแหล่งใด** | อินเตอร์เน็ต | 77 | 19.25 |
| | เดินทางผ่าน | 58 | 14.50 |
| | ป้ายโฆษณา | 57 | 14.25 |
| | หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร | 24 | 6.00 |
| | แผ่นผับ | 6 | 1.50 |
| | อื่นๆ | 0 | 0 |
| **ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง** | ต่ำกว่า 500 บาท | 56 | 14.00 |
| | 501 – 1,000 บาท | 178 | 44.50 |
| | 1,001 – 1,500 บาท | 58 | 14.50 |
| | 1,501 – 2,000 บาท | 54 | 13.50 |
| | มากกว่า 2,000 บาท | 54 | 13.50 |
| **ยานพาหนะที่ใช้บริการมาศูนย์การค้า** | รถยนต์ส่วนตัว | 252 | 63.00 |
| | รถไฟฟ้า BTS | 72 | 18.00 |
| | รถโดยสารประจำทาง | 58 | 14.50 |
| | รถไฟใต้ดิน | 15 | 3.75 |
| | อื่นๆ | 3 | 0.75 |

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.94, SD =0.84) มี 7 ลำดับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1. ชื่อเสียงของศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.78) 2.ขนาดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.85) 3.ความปลอดภัยจากการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.94, SD = 0.85) 4.ห้องน้ำภายในศูนย์การค้าสะอาด ($\overline{X}$ = 3.93, SD = 0.78) 5.ศูนย์การค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ($\overline{X}$ = 3.89, SD = 0.89) 6.ความหลากหลายของร้านค้าที่เปิดให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.87, SD = 0.88) 7. ความปลอดภัยของรถที่จอดไว้ ($\overline{X}$ = 3.87, SD = 0.85) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับที่มีผล | | | | | X (แปลผล) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.ชื่อเสียงของศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือ | 129 (32.25) | 196 (49.00) | 69 (17.25) | 1 (0.25) | 5 (1.25) | 4.11 (มาก) | 0.78 |
| 2.ขนาดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม | 123 (30.75) | 162 (40.50) | 102 (25.5) | 11 (2.75) | 2 (0.5) | 3.98 (มาก) | 0.85 |
| 3.ความปลอดภัยจากการใช้บริการ | 117 (29.25) | 155 (38.75) | 113 (28.25) | 15 (3.75) | 0 (0.00) | 3.94 (มาก) | 0.85 |
| 4.ห้องน้ำภายในศูนย์การค้าสะอาด | 96 (24.00) | 191 (47.75) | 102 (25.5) | 11 (2.75) | 0 (0.00) | 3.93 (มาก) | 0.78 |
| 5.ศูนย์การค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว | 113 (28.25) | 155 (38.75) | 107 (26.75) | 24 (6.00) | 1 (0.25) | 3.89 (มาก) | 0.89 |
| 6.ความปลอดภัยของที่จอดรถไว้ | 103 (25.75) | 160 (40.00) | 121 (30.25) | 15 (3..75) | 1 (0.25) | 3.87 (มาก) | 0.85 |
| 7.ความหลากหลายของร้านค้าที่เปิดให้บริการ | 101 (25.25) | 170 (42.5) | 105 (26.25) | 20 (5.00) | 3 (0.75) | 3.87 (มาก) | 0.88 |

2. ปัจจัยด้านราคา ($\overline{X}$ =3.73, SD 0.89=) มี 5 ลำดับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\overline{X}$ = 3.89, SD = 0.88) 2.มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.78, SD = 0.85) 3. ราคาสินค้ามีความเหมะสม ($\overline{X}$ = 3.67, SD = 0.92) 4.ราคาสินค้ามีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 0.92) 5.ราคามีความดึงดูดใจผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 3.62, SD = 0.92) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จำแนกตามปัจจัยด้านราคา**

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับที่มีผล | | | | | X (แปลผล) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง | 114 (28.50) | 152 (38.00) | 113 (28.25) | 21 (5.25) | 0 (0.00) | 3.90 (มาก) | 0.88 |
| 2.มีการแสดงราคาที่ชัดเจน | 80 (20.00) | 176 (44.00) | 120 (30.00) | 22 (5.50) | 2 (0.50) | 3.78 (มาก) | 0.85 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.ราคาสินค้ามีความเหมะสม | 79 (19.75) | 153 (38.25) | 130 (32.5) | 32 (8 .00) | 5 (1.25) | 3.67 (มาก) | 0.92 |
| 4.ราคาสินค้ามีความหลากหลาย | 72 (18.00) | 165 (41.25) | 126 (31.50) | 29 (7.25) | 8 (2.00) | 3.66 (มาก) | 0.92 |
| 5.ราคามีความดึงดูดใจผู้บริโภค | 65 (16.25) | 168 (42.25) | 127 (31.75) | 32 (8.00) | 8 (2.00) | 3.63 (มาก) | 0.92 |

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ =3.47, SD =1.09) มี 7 ลำดับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1. มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง ($\overline{X}$ = 3.70, SD = 0.96) 2.ป้ายชื่อของศูนย์การค้ามองเห็นได้ชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.64, SD = 1.00) 3.ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.63, SD = 0.91) 4.ทำเลตั้งอยู่บนเส้นทางที่ใช้ประจำ ($\overline{X}$ = 3.36, SD = 1.25) 5.ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย ($\overline{X}$ = 3.37, SD = 1.31) 6.การจราจรไม่ติดขัด ($\overline{X}$ = 3.34, SD = 0.91) 7.ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ($\overline{X}$ = 3.26, SD = 1.31) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย**

| ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย | ระดับที่มีผล | | | | | X (แปลผล) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง | 78 (19.50) | 178 (44.50) | 98 (24.50) | 38 (9.50) | 8 (2.00) | 3.70 (มาก) | 0.95 |
| 2.ป้ายชื่อของศูนย์การค้ามองเห็นได้ชัดเจน | 81 (20.25) | 157 (29.25) | 112 (28.00) | 38 (9.50) | 12 (3.00) | 3.64 (มาก) | 1.00 |
| 3.ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม | 62 (15.50) | 176 (44.00) | 124 (31.00) | 29 (7.25) | 9 (2.25) | 3.63 (มาก) | 0.91 |
| 4.ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย | 80 (20.00) | 144 (36.00) | 83 (20.75) | 31 (7.75) | 62 (15.50) | 3.37 (ปานกลาง) | 1.31 |
| 5.ทำเลตั้งอยู่บนเส้นทางที่ใช้ประจำ | 75 (18.75) | 133 (33.25) | 110 (27.50) | 28 (7.00) | 54 (13.50) | 3.37 (ปานกลาง) | 1.25 |
| 6.การจราจรไม่ติดขัด | 34 (8.50) | 143 (35.75) | 159 (39.75) | 53 (13.25) | 11 (2.75) | 3.34 (ปานกลาง) | 0.91 |
| 7.ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา | 70 (17.50) | 129 (32.25) | 105 (26.25) | 28 (4.50) | 68 (17.00) | 3.26 (ปานกลาง) | 1.31 |

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ =3.56, SD =1.00) มี 5 ลำดับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ ($\overline{X}$ = 3.75, SD = 0.91) 2.การมีส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนนจากผู้ให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.58, SD = 0.99) 3.การจัดรูปแบบของศูนย์การค้ามีความโดดเด่น ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 1.02) 4.มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำศูนย์การค้า ($\overline{X}$ = 3.48, SD = 1.02) 5.มีของขวัญแจกในเทศกาลต่าง เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น($\overline{X}$ = 3.45, SD = 1.06) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับที่มีผล | | | | | X (แปลผล) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต | 88 (22.00) | 156 (39.00) | 133 (33.25) | 14 (3.50) | 9 (2.25) | 3.75 (มาก) | 0.91 |
| 2.การจัดรูปแบบของศูนย์การค้ามีความโดดเด่น | 111 (27.75) | 113 (28.25) | 136 (34.00) | 39 (9.75) | 1 (0.25) | 3.74 (มาก) | 0.98 |
| 3.การมีส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนนจากผู้ให้บริการ | 76 (19.00) | 137 (34.25) | 148 (37.00) | 22 (5.50) | 17 (4.25) | 3.58 (มาก) | 0.99 |
| 4.มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำศูนย์การค้า | 52 (13.00) | 177 (44.25) | 104 (26.00) | 48 (12.00) | 19 (4.75) | 3.49 (มาก) | 1.02 |
| 5.มีของขวัญแจกในเทศกาลต่าง เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น | 72 (18.00) | 121 (30.25) | 144 (36.00) | 43 (10.75) | 20 (5.00) | 3.46 (มาก) | 1.06 |

5.ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ($\overline{X}$ =3.85, SD =0.79) มี 8 ลำดับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ ( $\overline{X}$ =3.90 , SD =0.74 ) 2.มีกิริยาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน ( $\overline{X}$ =3.89 , SD =0.78 ) 3.มีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ ( $\overline{X}$ =3.90 , SD =0.75 ) 4.มีการชี้แจง แนะนำ ให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน ( $\overline{X}$ =3.88 , SD =0.75 ) 5.มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ( $\overline{X}$ =3.87 , SD =0.81 ) 6.ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ ( $\overline{X}$ =3.83 , SD =0.76 ) 7. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ( $\overline{X}$ =3.83 , SD =0.79 ) 8.มีการยิ้มแย้ม กล่าวต้อนรับและกล่าวคำอำลา ( $\overline{X}$ =3.73 , SD =0.98 ) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ**

| ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ | ระดับที่มีผล | | | | | X (แปลผล) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ | 84 (21.00) | 201 (50.25) | 108 (27.00) | 7 (1.75) | 0 (0.00) | 3.91 (มาก) | 0.74 |
| 2.มีกิริยาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน | 94 (23.50) | 177 (44.25) | 122 (30.50) | 6 (1.50) | 1 (0.25) | 3.89 (มาก) | 0.78 |
| 3.มีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ | 91 (22.75) | 175 (43.75) | 133 (33.25) | 1 (0.25) | 0 (0.00) | 3.89 (มาก) | 0.75 |
| 4.มีการชี้แจง แนะนำ ให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน | 85 (21.25) | 191 (47.75) | 117 (29.25) | 7 (1.75) | 0 (0.00) | 3.89 (มาก) | 0.75 |
| 5.มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ | 97 (24.25) | 162 (40.50) | 135 (33.75) | 4 (1.00) | 2 (0.50) | 3.87 (มาก) | 0.81 |
| 6.ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ | 78 (19.50) | 187 (46.75) | 126 (31.50) | 9 (2.25) | 0 (0.00) | 3.84 (มาก) | 0.76 |
| 7.พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ | 90 (22.50) | 158 (39.50) | 146 (36.50) | 6 (1.50) | 0 (0.00) | 3.83 (มาก) | 0.79 |
| 8.มีการยิ้มแย้ม กล่าวต้อนรับ และกล่าวคำอำลา | 111 (27.75) | 113 (28.25) | 136 (34.00) | 39 (9.75) | 1 (0.25) | 3.74 (มาก) | 0.98 |

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =3.96, SD =0.85) มี 7 ลำดับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.การตกแต่งภายนอกและภายในศูนย์การค้า ( $\bar{X}$ =4.08 , SD =0.78 ) 2.บรรยากาศของศูนย์การค้า ( $\bar{X}$ =4.06 , SD =0.77 ) 3.มีจุดบริการนั่งพัก ( $\bar{X}$ =4.03 , SD =0.90 ) 4.มีการจัดแบ่งพื้นที่ด้านต่างๆเป็นสัดส่วน ( $\bar{X}$ =3.99 , SD =0.81 ) 5.บริเวณศูนย์การค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ ( $\bar{X}$ =3.96 , SD =0.80 ) 6.การแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X}$ =3.88 , SD =0.90 ) 7. มีป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้า ( $\bar{X}$ =3.72 , SD =0.97) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | ระดับที่มีผล | | | | | X (แปลผล) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.การตกแต่งภายนอกและภายในศูนย์การค้า | 134 (33.50) | 173 (43.25) | 88 (22.00) | 4 (1.00) | 1 (0.25) | 4.09 (มาก) | 0.78 |
| 2.บรรยากาศของศูนย์การค้า | 121 (30.25) | 194 (48.50) | 77 (19.25) | 6 (1.50) | 2 (0.50) | 4.07 (มาก) | 0.77 |
| 3.มีจุดบริการนั่งพัก | 146 (36.50) | 147 (36.75) | 84 (21.00) | 22 (5.50) | 1 (0.25) | 4.04 (มาก) | 0.90 |
| 4.มีการจัดแบ่งพื้นที่ด้านต่างๆเป็นสัดส่วน | 119 (29.75) | 166 (41.50) | 110 (27.50) | 3 (0.75) | 2 (0.50) | 3.99 (มาก) | 0.81 |
| 5.บริเวณศูนย์การค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ | 103 (25.75) | 196 (49.00) | 89 (22.25) | 9 (2.25) | 3 (1.50) | 3.97 (มาก) | 0.80 |
| 6.การแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อย | 118 (29.50) | 138 (34.50) | 125 (31.25) | 17 (4.25) | 2 (0.50) | 3.880 (มาก) | 0.90 |
| 7.มีป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้า | 83 (20.75) | 175 (43.75) | 99 (24.75) | 33 (8.25) | 10 (2.50) | 3.72 (มาก) | 0.97 |

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ =3.81, SD = 0.84) มี 6 ลำดับ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.มีระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐาน ( $\bar{X}$ =3.92 , SD =0.85) 2. คิดราคาค่าบริการถูกต้อง ครบถ้วน ( $\bar{X}$ =3.85 , SD =0.86) 3. ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X}$ =3.80, SD =0.86) 4.การให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ( $\bar{X}$ =3.77 , SD =0.80 ) 5.การให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ ( $\bar{X}$ =3.76 , SD =0.83 ) 6.มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน ( $\bar{X}$ =3.74 , SD =0.82 ) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ระดับที่มีผล | | | | | X (แปลผล) | S.D. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.มีระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐาน | 115 (28.75) | 154 (38.50) | 118 (29.50) | 12 (3.00) | 1 (0.25) | 3.93 (มาก) | 0.85 |
| 2.คิดราคาค่าบริการถูกต้องครบถ้วน | 105 (26.25) | 148 (37.00) | 134 (33.50) | 10 (2.50) | 3 (0.75) | 3.86 (มาก) | 0.86 |
| 3.ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า | 84 (21.00) | 177 (44.25) | 120 (30.00) | 13 (3.25) | 6 (1.50) | 3.80 (มาก) | 0.86 |
| 4.การให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน | 70 (17.50) | 192 (48.00) | 120 (30.00) | 15 (3.75) | 3 (0.75) | 3.78 (มาก) | 0.80 |
| 5.การให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ | 78 (19.50) | 166 (41.50) | 143 (35.75) | 8 (2.00) | 5 (1.25) | 3.76 (มาก) | 0.83 |
| 6.มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน | 71 (17.75) | 176 (44.00) | 137 (34.25) | 12 (3.00) | 4 (1.00) | 3.75 (มาก) | 0.82 |

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลาง

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการกับครอบครัว ส่วนมากผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือตนเอง เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าแล้วมากกว่า 4 ครั้ง ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าจากคนรู้จักแนะนำ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของ

กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท และยานพาหนะที่ใช้บริการมาศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนตัว

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล จากผลการศึกษาในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 1.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้ในระดับมากเนื่องจาก การตกแต่งภายนอกและภายในศูนย์การค้า บรรยากาศของศูนย์การค้า มีจุดบริการนั่งพัก มีการจัดแบ่งพื้นที่ด้านต่างๆเป็นสัดส่วน บริเวณศูนย์การค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ การแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้า รองลงมาคือ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้ในระดับมากเนื่องจาก ชื่อเสียงของศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือ ขนาดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม ความปลอดภัยจากการใช้บริการ ห้องน้ำภายในศูนย์การค้าสะอาด ศูนย์การค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของร้านค้าที่เปิดให้บริการ ความปลอดภัยของรถที่จอดไว้ 3.ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้ในระดับมากเนื่องจาก ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ มีกิริยาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ มีการชี้แจง แนะนำ ให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องเชื่อถือได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีการยิ้มแย้ม กล่าวต้อนรับ และกล่าวคำอำลา 4.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้ในระดับมากเนื่องจาก มีระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐานคิดราคาค่าบริการถูกต้อง ครบถ้วน ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า การให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน การให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน 5. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้ในระดับมากเนื่องจาก มีวิธีการชำระเงินได้หลาย มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมะ ราคาสินค้ามีความหลากหลาย ราคามีความดึงดูดใจผู้บริโภค 6.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้ในระดับมากเนื่องจาก มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ การมีส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนนจากผู้ให้บริการ การจัดรูปแบบของศูนย์การค้ามีความโดดเด่น มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์แนะนำศูนย์การค้า มีของขวัญแจกในเทศกาลต่าง 7.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้ในระดับปานกลางเนื่องจาก มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง ป้ายชื่อของศูนย์การค้ามองเห็นได้ชัดเจน ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม ทำเลตั้งอยู่บนเส้นทางที่ใช้ประจำ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย การจราจรไม่ติดขัด และทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นในการใช้บริการ จากการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล มีความคิดเห็น ต่อไปนี้

1. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้า บางสินค้าควรมีการลดราคาลง และมีการควบคุมราคาที่เป็นมาตรฐาน

2. ห้องน้ำภายในศูนย์การค้าบางจุด ไม่ได้รับการดูแลที่ดี สกปรกไม่พร้อมให้บริการ

3. เวลาเปิดให้บริการของศูนย์การค้า ควรขยายเวลาในการเปิดเพิ่มขึ้น

4. พนักงานภายในศูนย์การค้ามีจำนวนไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการในบางจุด

5. น่าจะมีการขยายพื้นที่ของศูนย์การค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรในทุกด้าน

**ข้อเสนอแนะ**

1. ศูนย์การค้าควรกำหนดนโยบายหรือเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆไปยังผู้ที่มาใช้บริการ เช่น การซื้อสินค้าและบริการสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. พัฒนาพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล ให้มีความสะดวก ทันสมัย และหลากหลายยิ่งขึ้น ควบคุมราคาสินค้าภายในศูนย์การค้าให้มีราคาที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับได้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบครัน

3. จากการศึกษาปัจจุบันมีรถโดยสารประจำทางให้บริการเพียงสายเดียว ดังนั้น ควรเพิ่มระบบขนส่งมวลชนเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า เดอะ เซอร์เคิล เพิ่มขึ้น อีกยังจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการอีกด้วย

4. เมื่อมีเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันคริสมาส ควรมีการจัดงานที่โดดเด่น แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆ เป็นเอกลักษณ์ของ เดอะ เซอร์เคิล ให้เป็นที่จดจำของผู้ที่มาใช้บริการว่าต้องมาเพียงที่นี้เท่านั้น อาทิ การจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

5. มีการจัดพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดอบรมพนักงานในการให้บริการให้มีความพร้อม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เช่น จัดอบรมให้พนักงานทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับศูนย์การค้าเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบผู้มาใช้บริการได้เมื่อมีการสอบถามข้อมูล เป็นต้น

**เอกสารอ้างอิง**


ขวัญชนก เจริญสุข. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตี้วัน”. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: บริษัท จี อินเตอร์พริ้นท์ จำกัด.

นทษร สุขสารอมรกุล. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์”. ปริญญานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

ประสพชัย พสุนนท์ . (2555). การวิจัยการตลาด บริษัท .สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัศวเดชานุกร. (2549). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

อินทร์ธีรา เดชธนันนิติกุล. (2554). “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร”. ปริญญานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.