



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 – 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณา
ผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ | แสงอาสภวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญวรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันท์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกศากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนฤวรรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คณะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญญธนา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธนา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โสมภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ธนศักดิ์	ตันตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิติศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกข์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	บันสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรฐา	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้า Hi - end
The Factor Analysis Affecting Behavior of Using the Service in Hi-end Shopping
Complex or Shopping Center by Focuses on GEN Y

กรองแก้ว คล้ามคล้าย¹ ชนกนันท์ ชินตง² และ นภนันท หอมสุต³

^{1, 2} นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi-end 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi-end การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักเรียน-นักศึกษาอายุ 15-23 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย จากผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ คือ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองในการใช้บริการ ด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก ซึ่งแต่ปัจจัยนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญมากถ้าหากจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, ศูนย์การค้าระดับ Hi - end, GEN Y

Abstract

The purposes of this research were 1) To study the factors affecting the using of service in Hi-end Shopping 2) To study the behavior of GEN Y towards the using of service in Hi-end Shopping. The study was quantitative research and consisted of 400 respondents from students were 15-23 years old. The research instrument was questionnaire while data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and factor analysis. It found that it can be divided into 6 components which consisted of Confidence, Recompense, Tangibles, Reliability, Empathy and Eminence. These factors were important to consider and effect on the consumer behavior of customers in the future.

Keywords: The Factor Analysis that Influences, Shopping Complex, Shopping Center, GEN Y

1. บทนำ

โครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุคสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ การดำเนินชีวิต ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป โลกตะวันตกจึงได้จัดแบ่งกลุ่มคนเป็นรุ่นต่างๆ 8 Generation ได้แก่ Lost Generation, Greatest Generation, Silent Generation, Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z (William J. Schroer, 2011)

Generation Y หรือ GEN Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 เติบโตขึ้นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างจากเดิม ได้รับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน (William J. Schroer, 2011) มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมากขึ้น กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และแสดงออกผ่านทางการกระทำ กลัวการเสียเปรียบ เกิดการนิยมการบริโภคสินค้าและบริการที่มีราคาแพง เลียนแบบอย่างตะวันตก ชื่นชอบในความสะดวกสบายและทันสมัย เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภายนอกให้เป็นที่น่าสนใจและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน ดำเนินชีวิตไปตามกระแสนิยม (พรพรรณ อาทิย์ตั้ง, 2555) จึงเป็นเหตุสำคัญที่กลุ่ม GEN Y ส่วนใหญ่มักเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองโดยเฉพาะสิ่งที่สามารถตอบสนองด้านความต้องการและด้านความต้องการการยอมรับ

ปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ศูนย์การค้าเกิดการพัฒนารูปแบบใหม่ระดับ Hi - end ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ลงทุนด้วยจำนวนเงินที่สูง เลือกทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง สะดวกต่อการเดินทาง จัดตกแต่งอย่างประณีต เน้นความหรูหรา มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการ สินค้าที่จำหน่ายเป็นตราหมีที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง ร้านอาหาร ที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมไปถึงความกว้างขวางของศูนย์การค้า มีพื้นที่รองรับผู้บริโภคจำนวนมาก มีการจัดการที่ดีในด้านของการบริการ (พิจาริน ปาณะวีระ, 2554) ซึ่งรูปแบบของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Y ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการของกลุ่ม GEN Y และปัจจัยอื่นๆที่เป็นแรงผลักดันให้ไปใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi-end
- 2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi-end

3. นิยามศัพท์

GEN Y หรือ Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่โตมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างไปจากรุ่นปู่ย่าตายาย เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (ธนชาติ, 2556) คนในยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้สภาพการทำงานของพ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จและพ่อแม่จะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการ

แสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพ
ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆที่หลากหลาย มีอิสระในความคิดมากขึ้น (กระปุกดอทคอม, 2556)

ศูนย์การค้า (Shopping Complex / Shopping Center) คืออาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มี
การขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิด
โล่งก็ได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่า
พื้นที่หรือลือคที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2550)

Hi - end หรือ High end หมายความว่า ชั้นดีหรือชั้นสูง ซึ่งในที่นี้คือผลิตภัณฑ์ชั้นดีเยี่ยมที่มี
คุณภาพและได้รับการยอมรับ โดยราคาของผลิตภัณฑ์นั้นก็จะสูงตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย
และกลุ่มที่นิยมใช้ก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี

ศูนย์การค้าระดับ Hi - end ซึ่งเป็นการรวมกันของคำว่า “ศูนย์การค้า” และ “Hi-end” จึงมี
ความหมายโดยรวมว่าร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงซึ่งในคุณภาพที่สูงนั้น
ก็จะตามมาด้วยราคาที่สูงเช่นกัน

4. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 อ้างถึง โกทูโน 2555) ให้ความหมายของการ
บริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่ง
ทำให้หรือส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

การประสบความสำเร็จของธุรกิจบริการ ต้องมีองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ
7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) เป้าหมายของการให้บริการอยู่ที่
ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก ผู้ให้บริการจะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิด
ความพึงพอใจมากที่สุด
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับ
ความคาดหวัง ตลอดจนสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความ
คาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความ
พร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการ ไม่เอาเปรียบลูกค้าและ
ต้องมีความสม่ำเสมอ คงที่สำหรับการให้บริการในแต่ละครั้งและลูกค้าแต่ละคน
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) ให้ความสนใจและใส่ใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุก
ระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม
6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้ม
แย้มแจ่มใสและเป็นมิตรด้วยท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ เป็นการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่น
และเป็นกันเอง
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) คือระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่
มีการระบุอย่างชัดเจน และผู้ให้บริการทุกคนจำเป็นต้องปฏิบัติได้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างถึง ชีระภัทร ปิยะรัมย์ 2555) ได้กล่าวถึงทัศนะ 4 ประการของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) เรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model Of Man) ซึ่งเป็นโมเดลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุดโดยพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อจะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man)

หมายถึงผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจหรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า โดยใช้ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) ของ St. Elmo Lewis คือ

- Attention การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด
- Interest การกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า
- Desire การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้ามาใช้เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้า
- Actions การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (ณัฏกอร์ ปุณยภาภัสสร, 2553)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึง ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช, 2554) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ซึ่งมีโมเดลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดี คือ SERVQUAL Model ของ Parasuraman, et al. (1990) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลักได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (ชัชวาลย์ ทัดศิริช, 2554)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เนื้อหาสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้า Hi - end โดยการจัดทำแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

2. ประชากรสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ นักเรียน-นักศึกษา อายุ 15-23 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 การคำนวณหากลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของนักเรียน-นักศึกษา อายุ 15-23 ปี จำนวน 6 คน เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้า Hi - end จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับนักเรียนนักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี จำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.844 โดยแบบสอบถามนั้นแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ และส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของศูนย์การค้าระดับ Hi - end เป็นแบบ SERVQUAL Model ของ Parasuraman, et al. (1990) จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ

4. เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพแล้ว โดยทำการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการเลือกตัวอย่างการสุ่มการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) กับนักเรียน-นักศึกษา อายุ 15-23 ปี จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558

5. โปรแกรมที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ โปรแกรม SPSS ทั้งนี้การคำนวณค่าทางสถิติทุกประเภท ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การคัดระดับ Hi - end ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

6.2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การคัดระดับ Hi - end ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผ่านการสกัดปัจจัยเพื่อค้นหาองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax ทั้งนี้เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor loading ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

7. การแปลค่าเฉลี่ยเพื่อวัดความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการศึกษามี 5 ระดับจากสูตรความกว้างของชั้น (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2548) คือ

7.1. คะแนน 4.21-5.00 คือระดับมากที่สุด

7.2. คะแนน 3.41-4.20 คือระดับมาก

7.3. คะแนน 2.61-3.40 คือระดับปานกลาง

7.4. คะแนน 1.81-2.60 คือระดับน้อย

7.5. คะแนน 1.00-1.80 คือระดับน้อยที่สุด

6. ผลการวิจัย

จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งก็คือกลุ่ม GEN Y ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53%) อายุ 21 ปี (24.5%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (75.8%) อาชีพของผู้ปกครองเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (33.8%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาทต่อเดือน (32.3%) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

รายการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	53.0
หญิง	188	47.0
อายุ		
15 ปี	13	3.3
16 ปี	19	4.8
17 ปี	21	5.3
18 ปี	37	9.0
19 ปี	63	15.8
20 ปี	72	18.0
21 ปี	98	24.5
22 ปี	47	11.8
23 ปี	30	7.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.3
ปริญญาตรี	303	75.7
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
อาชีพของผู้ปกครอง		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	135	33.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	112	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.0
อื่นๆ	61	15.3
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	71	17.7
5,001 – 8,000 บาท	129	32.2
8,001 – 10,000 บาท	97	24.3
10,001 บาทขึ้นไป	103	25.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (37%) ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 12.01 – 16.00 น. (54.8%) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท (45%) ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการด้วยคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (38.8%) และรู้จักศูนย์การค้าระดับ Hi - end จากสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (36%)

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับ Hi-end

รายการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	44	11.0
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	63	15.7
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	87	21.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	148	37.0
อื่นๆ	58	14.5
ช่วงเวลาที่ยินยอมไปใช้		
10.00 – 12.00 น.	64	16.0
12.01 – 16.00 น.	219	54.7
16.01 – 21.00 น.	117	29.3
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	180	45.0
1,001 – 3,000 บาท	167	41.8
3,001 – 6,000 บาท	48	12.0
6,001 บาทขึ้นไป	5	1.2
ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการด้วย		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	155	38.8
ครอบครัว	99	24.8
คู่รัก / แฟน	94	23.5
ตัวท่านเอง	50	12.5
อื่นๆ	2	0.4
รู้จักจากสื่อประเภทใด		
อินเทอร์เน็ต	144	36.0
คำแนะนำของเพื่อน	107	26.8
นิตยสาร	60	15.0
โทรทัศน์ / วิทยู	70	17.4
อื่นๆ	19	4.8

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าระดับ Hi - end สามารถสรุปได้ว่า คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 3733.068 (Sig. = 0.000) แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ คือ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองในการใช้บริการ ด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้ ด้านความ

นำเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 55.97% รายละเอียดดังตารางที่ 3 – ตารางที่ 8

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 1 “ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ” (Eigenvalues = 7.261 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.11)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง	0.700	3.94	0.69	มาก
ความไว้วางใจได้เมื่อมาใช้บริการ ศูนย์การค้า	0.637	3.94	0.62	มาก
ความเชื่อมั่นในการบริการ	0.753	3.93	0.66	มาก
พนักงานให้เกียรติและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	0.677	3.93	0.70	มาก
ใส่ใจในผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับจากการใช้บริการ	0.574	3.93	0.67	มาก

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 2 “ด้านการได้รับการตอบสนองในการใช้บริการ” (Eigenvalues = 2.754 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.63)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความพร้อมของการให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ	0.722	3.95	0.67	มาก
ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม	0.690	3.92	0.65	มาก
พนักงานสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.564	3.91	0.64	มาก
พนักงานมีความใส่ใจในงานที่ตนเองรับผิดชอบ	0.710	3.90	0.70	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	0.610	3.88	0.62	มาก

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 3 “ด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้” (Eigenvalues = 1.716 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.07)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการมีคุณภาพและครอบคลุมทุกความต้องการใช้บริการ	0.686	4.08	0.62	มาก
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับ Hi - end สะดวกในการเดินทาง	0.705	4.06	0.67	มาก
การออกแบบและการตกแต่งภายใน ศูนย์การค้าแสดงว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน	0.651	4.03	0.67	มาก
บริเวณภายในและบริเวณภายนอก ศูนย์การค้ามีความสะอาด เรียบร้อย	0.646	4.01	0.69	มาก
ความรู้สึกลดตภัยเมื่อใช้สินค้าและบริการจากห้าง	0.628	3.99	0.69	มาก
พนักงานมีบุคลิกท่าทางและการพูดจาสุภาพ	0.528	3.89	0.69	มาก

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 4 “ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการใช้บริการ” (Eigenvalues = 1.463 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.15)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	0.532	3.98	0.67	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่	0.773	3.92	0.65	มาก
พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน	0.686	3.90	0.67	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตลอดเวลา	0.541	3.90	0.66	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ / ให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	0.529	3.89	0.67	มาก

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 5 “ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า” (Eigenvalues = 1.355 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.85)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การบริการของพนักงานทำให้ท่านรู้สึกเหมือนเป็นบุคคลสำคัญ	0.762	3.92	0.67	มาก
พนักงานสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	0.790	3.93	0.69	มาก
พนักงานมีความพยายามในการช่วยแก้ปัญหาและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างน่าประทับใจ	0.627	3.90	0.69	มาก
พนักงานคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ	0.602	3.88	0.67	มาก

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 6 “ด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก” (Eigenvalues = 1.123 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.15)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	0.764	4.03	0.70	มาก
ความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	0.677	3.95	0.67	มาก
การสัมผัสได้ถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	0.531	3.89	0.67	มาก

7. สรุป อภิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม GEN Y ที่ใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย อายุ 21 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 8,000 บาท และอาชีพของผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ

2. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม GEN Y ที่ใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end ส่วนใหญ่พบว่าใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการคือ 12.00 น. – 16.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และผู้ที่เดินทางไปใช้บริการด้วยคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

3. ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับการตอบสนองในการใช้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นการพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการจนสามารถครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end เพิ่มมากขึ้น

4. ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า นอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมแล้ว ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะเป็นการสร้างความประทับใจและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อศรัทธามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎี SERVQUAL Model ของ Parasuraman, et al. (1990) ในมิติที่ 5 คือการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

5. ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่ม GEN Y ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของตราหือมากขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมที่ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบเพื่อความต้องการได้รับการยอมรับจากคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model Of Man) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างถึง ธีระภัทร ปิยะรัมย์ 2555) ที่ได้กล่าวว่าบุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man)

6. ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่ม GEN Y จะเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการหรือการตอบสนองต่อการบริการนั้น ความมั่นใจในที่เกิดจากผู้ให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรตระหนักถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การสร้างความประทับใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model Of Man) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างถึง ธีระภัทร ปิยะรัมย์ 2555) ที่ได้กล่าวว่าบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man)

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม GEN Y ในการใช้บริการศูนย์การค้า Hi - end พบว่า องค์ประกอบด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองในการใช้บริการ ด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการศูนย์การค้าระดับ Hi - end ของกลุ่ม GEN Y ซึ่งมีระดับความสำคัญในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการทำให้ยอดขายและการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ควรให้ความสำคัญไปที่การดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจจนทำให้เกิดความเต็มใจในการจ่ายค่าบริการ โดยอาจจะทำในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน-นักศึกษาอายุ 15-23 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ดังนั้นเพื่อให้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปและการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มคน GEN Y เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการอื่นๆ เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มคนวัยชรา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันในช่วงอายุ รายได้และระดับการศึกษาว่ามีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์กันอย่างไร

9. บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2556). ความหมายของ GEN Y, สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2558, จาก <http://highlight.kapook.com/view/83492>
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?
- ณภัคอร ปุณยภาสสร. (2553). AIDA Model, สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- ธนาชาติ. (2556). ลักษณะของกลุ่มคน GEN Y, สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2558, จาก <http://thanachart.in.th/pwc-gen-y-2016>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พิจาริน ปาณะวีระ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโรบินสัน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรพรรณ อาทิตย์ตั้ง. (2555). ลักษณะค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2558, จาก http://luck507.blogspot.com/2012/07/blog-post_12.html
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550). ความหมายของศูนย์ค้า, สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2558, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ศูนย์การค้า>
- วีระพงษ์ เถลิ้มจิระวัฒน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสารจำกัด
- William J. Schroer. (2011). *Generations X, Y, Z and the Others*, Retrieved 20 May 2015, from <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation1.htm>