

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ



โดย
นางสาววรรณิศา ห้อยแดง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ” เสนอ
โดย นางสาววรรณิสา ห้อยแดง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนา
ปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ
จัดการ

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์กัญญา)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์สุทธีมน ศรีโชติ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ศิระ ศรีโยธิน)

...../...../.....

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร) ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

.....กรรมการ
(อาจารย์สุทธีมน ศรีโชติ)

...../...../.....

1248129: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ / นักศึกษา / ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

วรรณิสา ห้อยแดง: การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ. 50 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 355 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทุกคน เคยซื้อสินค้าหรือ บริการจากศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการในส่วนของเทสโก้โลตัส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 18.00 – 21.00 น.

2. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพึงพอใจ มาก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงานบริการและด้านสินค้า

3. จากการทดสอบความพึงพอใจโดยรวม พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการสำนักงานคณะที่มีเพศ ชั้นปี ภูมิลำเนา จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการรอใช้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ศูนย์ การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในอนาคต

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ จะต้องได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในที่นี้ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนได้กรุณาตรวจทาน แก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ศิริระ ศรีโยธิน ที่ให้เกียรติเป็นประธานในการสอบงานวิจัยและผู้ช่วยศาสตราจารย์ศราวลอย กาญจนมณี ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบงานวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องจนงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ตุ๊ก ฝ่าย อัญ เอ และ เพื่อน ๆ ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือ พร้อมทั้งให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับกำลังใจ และ ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด

หากงานวิจัยเรื่องนี้มีคุณประโยชน์และความดีใด ๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าขอขอบคุณกับคำว่า “ปัญหา” “อุปสรรค” และ “ล้มเหลว” อันทำให้ข้าพเจ้าเข้าใจคำว่า “สำเร็จ” ได้อย่างลึกซึ้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของวิจัย.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
ความหมายของความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการ.....	11
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	13
แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ.....	13
การวัดความพึงพอใจ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	16
ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	16

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
ตัวแปรที่ศึกษา.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	19
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักศึกษา ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ.....	21
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม ของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ.....	23
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ.....	27
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน.....	30
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	34
สรุปผลการวิจัย.....	34
อภิปรายผล.....	36
ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	41
ภาคผนวก.....	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	42
ภาคผนวก ข แผนผังร้านค้า.....	46
ประวัติผู้วิจัย.....	50

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..	3
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	21
4. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	22
5. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ.....	22
6. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี.....	23
7. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	23
8. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ.....	24
9. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ส่วนที่ใช้บริการมากที่สุด.....	24
10. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วันที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง.....	25
11. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด.....	25
12. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง.....	26
13. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผลงานครั้งที่ซื้อสินค้า.....	26
14. ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	27
15. ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพนักงานบริการ	28
16. ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสินค้า.....	29

ตารางที่	หน้า
17. ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม.....	29
18. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม.....	30
19. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านพนักงานบริการ.....	30
20. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสินค้า.....	31



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หัวหินเป็นอำเภอที่ชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักกันเป็นอย่างดี หัวหินเดิมชื่อบ้านสมอเรียง หรือบ้านแหลมหิน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้ทรงสร้างพระราชวังไกลกังวลเพื่อทรงประทับพักผ่อนในฤดูร้อน ปัจจุบันพระราชวังไกลกังวลเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบัน หัวหินเป็นสถานที่ตากอากาศที่สามารถเที่ยวได้ใน 1 วัน และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร เพียง 281 กิโลเมตร (ณัฐชยา ราติกุลกรลักษณ์ 2549) หัวหินยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย มีทั้งสถานบันเทิง สถานที่จับจ่ายใช้สอยและร้านอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหัวหินได้อย่างประทับใจ (ณัฐชยา ราติกุลกรลักษณ์ 2549)

ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต ทิวลิป เป็นศูนย์การค้าแห่งแรกของอำเภอหัวหิน เกิดจากความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค 2 กลุ่มหลักคือ

1. กลุ่มคนอยู่ประจำ คือ ประชาชนในเขตหัวหิน ปรานบุรี และชะอำ ซึ่งเป็น 3 อำเภอท่องเที่ยว ประชาชนทำอาชีพด้านการท่องเที่ยว เป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ หรือผู้ประกอบการ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีที่พักหลักอยู่ในจังหวัดอื่นและมีบ้านหลังที่ 2 หรือคอนโดมิเนียมอยู่ในหัวหิน และนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่หัวหินเป็นประจำ

มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายในการกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ภูมิภาค จึงขยายเขตการศึกษาไปตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี ใช้ชื่อว่า วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่บนเลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่ 621 ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปีพุทธศักราช 2540 เพื่อสนองนโยบายในการกระจายโอกาสทางการศึกษา ได้มีการก่อสร้างอาคารสถานที่ และเริ่มจัดการเรียนการสอนครั้งแรกในปีการศึกษา 2545 โดยคณะวิทยาการจัดการ ในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต จำนวน 3 สาขาวิชา พร้อมทั้งให้มีการจัดตั้งสำนักงานของคณะวิชาเป็นการภายใน เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการจัดการเรียนการสอน และงานบริการการศึกษาให้แก่ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ (Faculty of Management Science) จัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาที่

12 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร เริ่มจัดการเรียนการสอนที่วิทยาเขตเพชรบุรีในปี พ .ศ. 2545 ณ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบุคลากรในสาขาวิชาที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง เป็นบัณฑิตที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการคุณภาพชีวิตและคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ หลักสูตรการศึกษาจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาต่างๆดังนี้ คือ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตแบ่งเป็นสาขา 3 ดังนี้ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการชุมชน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตแบ่งเป็น 3 สาขา ดังนี้ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษและหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน วิทยาลัยฯของคณะวิทยาการจัดการคือเป็นศูนย์กลางความรู้ด้านการจัดการและการวิจัย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ตลอดจนสังคมส่วนรวม ตามหลักเสรีภาพทางวิชาการ รวมทั้งธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรมแห่งภูมิปัญญาไทย เพื่อมุ่งเน้นสู่มาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ เพื่อเข้าใจถึงเหตุผล แนวความคิดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ
2. ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่เพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่คณะต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของกลุ่มประชากร - นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2548 – 2551 จำนวน 3,123 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2551) โดยแยกเป็นคณะ รวมทั้งสิ้น 3 คณะ จำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	นักศึกษา (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,006
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	574
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	543
รวม	3,123

หมายเหตุ: ยกเว้น นักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ

นักศึกษาปีที่ 4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กำหนดจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งคือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2548 – 2551 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยสูตร Taro Yamanai (Taro Yamanai 1973 : 1088, อ้างถึง บุญใจ ศรีสถิตนรากร 2537 : 195) ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

โดยใช้สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ()

$$= \frac{3,123}{1 + (3,123 * 0.05 * 0.05)}$$

$$= \frac{3,123}{1 + 7.81}$$

$$= \frac{3,123}{8.81}$$

$$= 354.48$$

จากการคำนวณได้ตัวอย่างเท่ากับ 354.48 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 355 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ
2. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับบุคคลที่สนใจลงทุนทำธุรกิจในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ
3. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับบุคคลที่สนใจลงทุนทำธุรกิจในพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นิยามศัพท์

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ

2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ หรือใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการใช้ด้วย (Activities people undertake when obtain, consuming and of products and services) กล่าวโดยง่ายคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545)

3. **ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ** หมายถึง ศูนย์การค้ากึ่งรีสอร์ทภายใต้แนวคิด Hua Hin Market Village: Life Style Shopping Complex (รายงานประจำปีของศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ, 2550) ศูนย์การค้ามีความโดดเด่นด้านการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ การก่อสร้างใช้งบประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท บนเนื้อที่ 27 ไร่ (60,000 ตารางเมตร) (รายงานประจำปีของศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ 2550) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ชั้น ศูนย์การค้าได้เปิดอย่างเป็นทางการ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2550 (รายงานประจำปีของศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ 2550)

4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบและพอใจในการให้บริการของศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ในด้านสินค้าของแต่ละแผนก ราคา พนักงาน และความสะอาด (สุธรรม รัตนโชติ 2550)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ” ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วย ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรม โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

ประวัติของศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การวัดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2548 ได้จัดตั้ง บริษัท มาร์เก็ต วิลเลจ จำกัด (“มาร์เก็ต วิลเลจ”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยโดยตั้งอยู่ที่ 234/1 ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) เข้าถือหุ้นทั้งหมดร้อยละ 99.99 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท มาร์เก็ต วิลเลจ ถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารพื้นที่ให้เช่าให้กับ บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ พร้อมกับให้บริการทางด้านสาธารณูปโภคแก่ผู้เช่า เริ่มต้นดำเนินการ บนพื้นที่โครงการ “หัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ”

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2549 เปิดดำเนินการโครงการ “หัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ ” ซึ่งตั้งอยู่บริเวณ ถนนเพชรเกษมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภายในโครงการประกอบด้วยสาขาของโฮมโปร โลตัส ซูเปอร์ส โตร์เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านสินค้าไอที โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง สपोर्टเวิลด์ และร้านค้าชั้นนำอีกจำนวนมาก

หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ซึ่งนี่จะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพราะกว่า 50% ของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาช้อปปิ้งและรับประทานอาหารเป็นประจำทุกวัน หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจสร้างขึ้นด้วยงบลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท บนพื้นที่ 27 ไร่ เชื่อมโรงแรมเมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน และติดกับโรงเรียนหัวหินวิทยาลัย ศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจมีรูปแบบในการออกแบบในคอนเซ็ปต์ Lifestyle Resort Shopping Complex ด้านการตกแต่งศูนย์การค้าฯ อิงจุดแข็งของการเป็นเมืองตากอากาศของหัวหิน ด้วยการจัดแบ่งสัดส่วนเป็น outdoor market ซึ่งเป็นพลาซ่าเปิดกว้างไม่มีเครื่องปรับอากาศ กับส่วนที่เป็น Indoor เหมือนศูนย์การค้าทั่วไป รวมถึงการออกแบบถึงบ้านพักริมทะเลโบราณ ด้วยสถาปัตยกรรมงดงาม ทำให้หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ดูโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่นี้จึงเป็นจุดนัดพบที่สำคัญของทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาเยือน ไม่ว่าจะเป็นคนกรุงเทพฯ มานัดเจอกันหรือคนจังหวัดใกล้เคียงมาจับจ่ายใช้สอยเพราะที่นี่มีเกือบครบทุกความต้องการทั้ง เทสโก้ โลตัส โฮมโปร เมเจอร์ซินิเพล็กซ์ เมเจอร์ โบลิวัด กาแล็คซี่ รวมทั้งศูนย์อาหารและฟาสฟู้ด เช่น KFC SIZLER THE PIZZA FUJI YAYOI MK เจียงลูกชิ้นปลา STARBUCK BASKIN&ROBBIN SWENSEN BLACKCANYON SANTAFE และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีร้านช้อปปิ้งแบรนด์ดัง อย่าง JASPAL CC&OO LEVIE LEE COOPER AIIZ HAZZ JEEP GIORDANO และอื่นๆอีกมากมาย ทางศูนย์การค้าฯยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตลอดทั้งปี

ศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.30 – 21.00 น. ในวันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี และเวลา 10.30 – 22.00 น. ในวันศุกร์และวันเสาร์

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541)

(Engel J.F. , อ้างถึงในศุภกร เสรีรัตน์ 2544) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัด (Disposing) ซึ่งสินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการกระทำดังกล่าว

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงในวันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ 2545) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการทิ้ง (Disposing) สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยสนองความต้องการของพวกเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ทำไมคนจึงทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศลยา จาตุรงค์กุล 2550)

แนวความคิดของครอบครัวในฐานะที่เป็นหน่วยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการบริโภค ซึ่งกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งที่เกี่ยวข้องก็คือ ครอบครัวในฐานะที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล มีหน้าที่ปรับปรุงและปรับแต่ง แกไขพฤติกรรมของบุคคล ทำให้ได้รับประสบการณ์โดยกระบวนการปฏิบัติต่อกัน การได้มาซึ่งค่านิยม รสนิยม ทักษะ และคุณสมบัติต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม ทั้งหมดนี้เริ่มต้นจากภายในครอบครัวทั้งสิ้น สังคมส่วนใหญ่ ถูกกำหนดโดยการเป็นสมาชิกครอบครัว เป็นตัวกำหนดหลักและเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างน้อยที่สุดครอบครัวก็เป็นเครื่องกลั่นกรองที่สำคัญต่อการใช้อบรม ให้รู้จักระเบียบทางสังคม ประณีประนอม ทักษะ และค่านิยมต่างๆ ตั้งแต่แรกเริ่มให้มีต่อ

สินค้า การประสบความสำเร็จ การอนุมัติ และการบริโภค เป็นต้น (อดุลย์ และคลยา จาตุรงคกุล 2550)

คอตเลอร์ได้เสนอการศึกษาตลาดใหม่ โดยจะต้องศึกษาจากคำถาม 7 คำถาม ที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือเรียกว่า SevenO's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Objectives, Operations และ Outlets คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการเป็นข้อมูลทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (พิบูล ที่ปะปาล 2545) ดังตาราง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม 6w's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7o)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ(Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบและความแตกต่างของสินค้า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่ออะไร (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(Objectives)	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าหรือบริการคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง

ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Occasions) ได้แก่ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงเทศกาล ช่วงวันใด ช่วงเดือนใด และโอกาสสำคัญ	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้า ตัวอย่าง
ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Outlets) ได้แก่ ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place "Distribution")
ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างไร (How does the consumer buy?)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกหลังการขาย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้า ตัวอย่าง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2547),81

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับ คือ

1.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

1.2 ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับ การเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร (What?) จะผลิตสำหรับใคร (For

whom?) และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหรือสถานที่ต่าง ๆ และ (หรือ) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและสามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2546:6)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้นซึ่งมีผู้ให้แนวคิดดังนี้

Morse (1958: 27, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 14) อธิบายว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์แล้วมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดนั้นก็ย่อมลดลงส่งผลให้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964: 99, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 14) กล่าวว่า ทศนะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนะคดีด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนะคดีด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Chaplin (1968: 437, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอบริการในสถานบริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามที่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ที่ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร 2542: 18, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550:17) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้จะเกิดความประทับใจจะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับหรือสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนต์ น. 2535, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 17)

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการนั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ระดับคือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
 2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งจะเป็นการแสดงความรู้สึกประทับใจหรือประทับใจของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่
- (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 18)

Millet (1954, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 19) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานรัฐ ควรพิจารณาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม โดยยึดคิดว่าทุกคนนั้นเสมอภาคเท่าเทียมกัน ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกและใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการที่รวดเร็วเพราะผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในเรื่องของสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ โดยเพียงพอในลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม

4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาการบริการมีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow 's Theory of Motivation)

Maslow (1970, อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ ฉันทพิชนี 2547: 8) ได้อธิบายว่าทำไมมนุษย์จึงมีความต้องการแตกต่างกันและในเวลาที่แตกต่างกัน คำตอบของเขา คือ ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับเป็นขั้นๆ จากความต้องการที่มีความสำคัญมากไปหาความต้องการที่มีความสำคัญน้อย ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง เป็นความต้องการความปลอดภัยมั่นคงในชีวิต ได้แก่ ความคุ้มครอง การปกป้อง
3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับเป็นสมาชิก ได้แก่ ความรัก ความรู้สึกอบอุ่น
4. ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลยกย่องสรรเสริญ ได้แก่ สถานภาพเป็นที่ยอมรับนับถือของคนในสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการจะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด ได้แก่ การพัฒนาตนเอง การสมความปรารถนา

มนุษย์จะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเป็นอันดับแรกและเมื่อประสบความสำเร็จต่อความต้องการที่สำคัญนั้นซึ่งเป็นความต้องการในปัจจุบัน มนุษย์ก็พยายามต้องการตอบสนองความต้องการที่สำคัญในลำดับต่อไป

แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหาร การบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์กรซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางของ องค์กรโดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบฐานข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในองค์กรบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับการบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกับการสร้างสายสัมพันธ์ กับผู้ใช้อย่างนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (วรรณศิริ เพ็ญสิทธิ์ 2546: 8, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 20)

การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการ ในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น การวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการซื้อร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดง ความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกรับหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้าน

ต่างๆที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2.การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่จะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3.การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่จะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาการพูด สีหน้า และ ความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง (สาโรช ไสยสมบัติ 2534: 39,อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 21)

สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศลยา วุฒิวิวัฒน์กุล (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมระดับปานกลางและมีพฤติกรรมกรให้บริการในระดับสูง ไม่พบว่าเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่ธนาคาร เงินเดือน การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานที่ แตกต่างกันและพบว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรให้บริการ

รุ่งทิพย์ เสลานอก (2540) พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานขายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานมากที่สุดคือ

รายได้ รองลงมาคือ อายุและสถานภาพสมรส ตามลำดับ ส่วนที่เหลือคือ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติมากที่สุดคือ เพศ รองลงมาคือ อายุงานและรายได้ ตามลำดับ ส่วนที่เหลือคือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและประสบการณ์ทำงานที่ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพนักงาน และลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่สัมพันธ์กับความคิดเห็นของพนักงานขายมากที่สุด คือ เพศ รองลงมาคือ อายุ ส่วนที่เหลือคือระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพนักงานขาย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2548 – 2551 จำนวน 355 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

กลุ่มที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ จากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้มีผู้ทำวิจัยไว้แล้ว

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ คณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ของ Taro Yamane โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ซึ่งแสดงรายละเอียดของการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane 1973 : 1088, อ้างถึง บุญใจ ศรีสถิตนรากร 2537 : 195)

สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ()

$$= \frac{3,123}{1 + (3,123 * 0.05 * 0.05)}$$

$$= \frac{3,123}{1 + 7.81}$$

$$= \frac{3,123}{8.81}$$

$$= 354.48$$

กกกกกกจากการคำนวณได้ตัวอย่างเท่ากับ 354.48 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 355 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจมี 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ การศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ ระยะเวลาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน โดยลักษณะคำถามที่มีคำตอบไว้ให้ เลือกหลายคำตอบแต่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยที่ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการจับจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้ง ช่วงวัน และเวลา การใช้บริการสถานที่ในส่วนของศูนย์การค้ามากที่สุด และความถี่ในการซื้อสินค้า หรือบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม การบริการของพนักงาน และ ด้านสินค้า การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคใช้แบบ Interval scale เพื่อกำหนดค่าสถิติ ผู้วิจัย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด	5
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก	4
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง	3
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย	2
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยคำถามจะเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อขอทราบจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทราบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 3,123 คน
2. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 355 ชุดแก่กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2551 – 8 มกราคม 2552 รวมเป็นระยะเวลา 15 วัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือการอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ โดยการนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (หลักการวิจัย, 2548)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

โดยที่ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ T – Test (บุญชม ศรีสะอาด 2548)

T – Test เป็นเครื่องมือที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
ข้อตกลงเบื้องต้น

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสุ่มที่ได้รับการสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็น โด่งปกติ
2. ค่าของตัวแปรแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน
3. ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร
4. กลุ่มตัวอย่างมีขนาดน้อยกว่า 100

การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
ใช้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(บุญชม ศรีสะอาด 2548)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความ
ถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์
SPSS

ในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไปใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่
ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน นมาตรฐาน และความสำคัญ
ในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ค่าเฉลี่ยระดับ	ระดับความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ”

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 355 คน ซึ่งตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยนำข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็น

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	18.8
หญิง	289	81.2
รวม	355	100

ตารางที่ 3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน (ร้อยละ81.2) และเพศชายจำนวน 66 คน (ร้อยละ18.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	8	2.5
19 – 21 ปี	225	63.2
22 – 23 ปี	122	34.3
รวม	355	100

ตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประชากรมากที่สุด คือ อายุ 19 – 21 ปี จำนวน 225 คน (ร้อยละ 63.2) รองลงมา คือ อายุ 22 – 23 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 34.3) และ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	199	55.9
คณะสัตวศาสตร์ฯ	74	20.8
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	82	23.3
รวม	355	100

ตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคณะ จำนวนมากที่สุด คือ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 199 คน (ร้อยละ 55.9) รองลงมา คือ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 82 คน (ร้อยละ 23.3) และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 74 คน (ร้อยละ 20.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	97	27.5
ปี 2	88	24.7
ปี 3	121	34.0
ปี 4	49	13.8
รวม	355	100

ตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั้นปีมากที่สุด คือ ชั้นปี 3 จำนวน 121 คน (ร้อยละ 34) รองลงมา คือ ชั้นปี 1 จำนวน 97 คน (ร้อยละ 27.5) รองลงมา คือ ชั้นปี 2 จำนวน 88 คน (ร้อยละ 24.7) และชั้นปี 4 จำนวน 49 คน (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	28	7.9
3,001 – 5,000 บาท	143	40.5
5,001 – 7,000 บาท	159	44.7
7,001 บาท ขึ้นไป	25	7
รวม	355	100

ตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรายได้มากที่สุด คือ 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 44.7) รองลงมา คือ 3,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 40.5) ต่ำกว่า 3000 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.9) และ 7000 ขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ 7) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 355 คน ซึ่งตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ต วิลเลจ โดยนำข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	355	100
ไม่เคย	-	-
รวม	355	100

ตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ คือ เคยใช้บริการ จำนวน 355 คน (ร้อยละ 100) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนที่ใช้บริการมากที่สุด

ใช้บริการส่วนใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โฮมโปร	12	3.4
เทสโก้โลตัส	178	50
ธนาคาร	25	7
ร้านหนังสือ	35	9.8
ศูนย์อาหาร	15	4.5
ลานโบว์ลิ่ง / คาราโอเกะ	22	6.2
โรงภาพยนตร์	51	14.3
ร้านค้าขนาดย่อม	17	4.8
รวม	355	100

ตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการในส่วนต่างๆมากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส จำนวน 178 คน (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ โรงภาพยนตร์ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 14.3) ร้านหนังสือ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.8) ธนาคาร จำนวน 25 คน (ร้อยละ 7) ลานโบว์ลิ่ง / คาราโอเกะ จำนวน

22 คน (ร้อยละ 6.2) ร้านค้าขนาดย่อม จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.8) ศูนย์อาหาร จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.5) และสุดท้าย คือ โฮมโปร จำนวน 12 (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง

วันที่ไป	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	78	21.9
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	224	62.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	33	9.6
อื่น ๆ	20	5.6
รวม	355	100

ตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจวันใดมากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 224 คน (ร้อยละ 62.9) รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 21.9) วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 9.6) และ อื่น ๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 14.00 น.	19	5.6
14.00 – 18.00 น.	139	39
18.00 – 21.00 น.	183	51.4
อื่น ๆ	14	3.9
รวม	355	100

ตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 18.00 – 21.00 น. จำนวน 183 คน (ร้อยละ 51.4) รองลงมา คือ 14.00 – 18.00 น. จำนวน 139 คน (ร้อยละ 39) 10.00 – 14.00 น. จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.6) และอื่น ๆ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ – แม่	17	4.8
เพื่อน	290	81.5
แฟน	39	11.3
คนเดียว	4	1.1
ญาติพี่น้อง	5	1.4
รวม	355	100

ตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจกับบุคคลมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 290 คน (ร้อยละ 81.5) รองลงมา คือ แฟน จำนวน 39 คน (ร้อยละ 11.3) พ่อ – แม่ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.8) ญาติพี่น้อง จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.4) และสุดท้าย คือ คนเดียว จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

ซื้อสินค้าหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้ง	122	34.6
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	217	61.0
ไม่ซื้อ	16	4.4
รวม	355	100

ตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อมากที่สุด คือ ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ ซื้อทุกครั้ง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 34.6) และไม่ซื้อ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 355 คน ซึ่งตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ โดยนำข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	4.051	0.649	มาก
ความสะอาดบริเวณภายนอกอาคาร	3.913	0.660	มาก
ความสวยงามของบริเวณภายนอกอาคาร	3.868	0.665	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายนอกอาคาร	3.727	0.714	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถผู้มาใช้บริการ	3.462	0.713	มาก
ความสะอาดบริเวณภายในอาคาร	3.763	0.763	มาก
ความสวยงามของบริเวณภายในอาคาร	3.724	0.711	มาก
ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน	3.375	0.723	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.662	0.780	มาก
ความเพียงพอของห้องน้ำ	3.617	0.860	มาก
รวม	3.716	0.723	มาก

ตารางที่ 14 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยวัดจากค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (Mean 3.716) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง (Mean 4.051) ความสะอาดบริเวณภายนอกอาคาร (Mean 3.913) ความสวยงามของบริเวณภายนอกอาคาร (Mean 3.868) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ

บริเวณภายนอกอาคาร (Mean 3.727) ความพึงพอใจของที่จอดรถผู้มาใช้บริการ (Mean 3.462) ความสะอาดบริเวณภายในอาคาร (Mean 3.763) ความสวยงามของบริเวณภายในอาคาร (Mean 3.724) ความพึงพอใจของที่นั่งพักผ่อน (Mean 3.375) ความสะอาดของห้องน้ำ (Mean 3.662) ความพึงพอใจของห้องน้ำ (Mean 3.617)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านพนักงานบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การยิ้มแย้มแจ่มใส	3.448	0.787	มาก
ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.383	0.766	ปานกลาง
มารยาทในการให้บริการ	3.389	0.709	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.397	0.731	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ	3.738	0.665	มาก
ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ	3.566	0.719	มาก
ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา	3.389	0.702	ปานกลาง
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.383	0.697	ปานกลาง
การดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณศูนย์การค้า และ โรงจอดรถ	3.493	0.626	มาก
รวม	3.465	0.711	มาก

ตารางที่ 15 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ด้านพนักงานบริการ โดยวัดจากค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการในระดับมาก (Mean 3.465) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้ การยิ้มแย้มแจ่มใส (Mean 3.448) ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Mean 3.383) มารยาทในการให้บริการ (Mean 3.389) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Mean 3.397) ความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ (Mean 3.738) ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ (Mean 3.566) ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา (Mean 3.389) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับ

ลูกค้า (Mean 3.383) การดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณศูนย์การค้า และโรงจอดรถ (Mean 3.493)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.716	0.730	มาก
ความหลากหลายของตราหือสินค้า	3.620	0.755	มาก
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.578	0.670	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.603	0.731	มาก
ราคาของสินค้า	3.344	0.837	ปานกลาง
รวม	3.572	0.744	มาก

ตารางที่ 16 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ด้านสินค้า โดยวัดจากค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสินค้าในระดับมาก (Mean 3.465) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้ ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Mean 3.716) ความหลากหลายของตราหือสินค้า (Mean 3.620) ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (Mean 3.578) คุณภาพของสินค้า (Mean 3.603) ราคาของสินค้า (Mean 3.344)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.716	0.723	มาก
ด้านสินค้า	3.572	0.744	มาก
ด้านพนักงานบริการ	3.465	0.711	มาก
รวม	3.584	0.726	มาก

ตารางที่ 17 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ โดยภาพรวม โดยวัดจากค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean 3.584) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด (Mean 3.716) รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Mean 3.572) และด้านพนักงาน (Mean 3.465) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 นักศึกษาที่เพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

เพศ	n	mean	S.D.	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	Sig.
ชาย	66	3.50	0.37	0.26	4.78	0.00
หญิง	289	3.76	0.47			

ตารางที่ 18 พบว่า นักศึกษาเพศชายที่ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง โดยเท่ากับ 3.50 ส่วนนักศึกษาหญิงที่ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 3.76 ต่างกัน 0.26 จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านพนักงานบริการ

เพศ	n	mean	S.D.	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	Sig.
ชาย	66	3.30	0.55	0.20	2.79	0.05
หญิง	289	3.50	0.52			

ตารางที่ 19 พบว่า นักศึกษาเพศชายที่ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยด้านพนักงานบริการน้อยกว่าเพศหญิง โดยเท่ากับ 3.30 ส่วนนักศึกษาหญิงที่ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึง

พอใจเฉลี่ยด้านพนักงานบริการเท่ากับ 3.50 ต่างกัน 0.20 จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงในด้านสินค้า

เพศ	n	mean	S.D.	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	Sig.
ชาย	66	3.44	0.48	0.16	2.13	0.03
หญิง	289	3.60	0.55			

ตารางที่ 20 พบว่า นักศึกษาเพศชายที่ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยด้านพนักงานบริการน้อยกว่าเพศหญิง โดยเท่ากับ 3.44 ส่วนนักศึกษาหญิงที่ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยด้านสินค้าเท่ากับ 3.60 ต่างกัน 0.16 จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 นักศึกษาที่คณะต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

H_0 : ความแตกต่างของคณะมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของคณะมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์หาคณะที่ศึกษาจากการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 6.02 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 พบว่า นักศึกษาที่มี คณะต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 และจากการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบของ LSD พบว่า นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มีความพึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากคณะอื่นๆ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในด้านพนักงานบริการ

H_0 : ความแตกต่างของคณะมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านพนักงานบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของคณะมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ชั้นปีที่ศึกษาจากการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 2.75 ค่า sig. เท่ากับ 0.041 พบว่า นักศึกษาที่มี คณะต่างกันมีความพึงพอใจด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 และจากการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบของ LSD พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการแตกต่างจากคณะสัตวศาสตร์ ฯ ส่วนนักศึกษาที่มีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการไม่แตกต่างกันกับทุกคณะคือนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในด้านสินค้า

H_0 : ความแตกต่างของคณะมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของคณะมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสินค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ชั้นปีที่ศึกษาจากการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 3.65 ค่า sig. เท่ากับ 0.013 พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีความพึงพอใจด้าน สินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 และจากการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบของ LSD พบว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มีความพึงพอใจในด้านสินค้าแตกต่างจากคณะวิทยาการจัดการ ส่วนนักศึกษาที่มีความพึงพอใจในด้านสินค้าไม่แตกต่างกันกับทุกคณะคือนักศึกษาคณะสัตวศาสตร์ฯ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

H_0 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์รายได้ของนักศึกษาจากการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 1.25 ค่า sig. เท่ากับ 0.40 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในด้านพนักงานบริการ

H_0 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านพนักงานบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์รายได้ของนักศึกษาจากการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 0.65 ค่า sig. เท่ากับ 0.50 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในด้านสินค้า

H_0 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสินค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์รายได้ของนักศึกษาจากการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA ได้ค่า F เท่ากับ 3.10 ค่า sig. เท่ากับ 0.45 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2548 – 2551 จำนวน 355 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 355 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 81.2) อายุ 19 – 21 ปี จำนวน 225 คน (ร้อยละ 63.2) คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 199 คน (ร้อยละ 55.9) ชั้นปี 3 จำนวน 121 คน (ร้อยละ 34.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 44.7)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 355 คน พบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ จำนวน 355 คน (ร้อยละ 100) ซื้อสินค้าหรือบริการในส่วนของเทสโก้โลตัส จำนวน 178 คน (ร้อยละ 50) ซื้อสินค้าและบริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 224 คน (ร้อยละ 62.9) ช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. จำนวน 183 คน (ร้อยละ 51.4) ไปซื้อสินค้าและบริการกับเพื่อน จำนวน 290 คน (ร้อยละ 81.5) การซื้อสินค้าโดยที่ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 61.0)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.584 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.726) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงานบริการและด้านสินค้า ดังนี้

1. **ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม** พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.716 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.723) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งในด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง รองลงมา คือ ความสะอาดบริเวณภายนอกอาคาร ความสวยงามของบริเวณภายนอกอาคาร ความสะอาดบริเวณภายในอาคาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายนอกอาคาร ความสวยงามของบริเวณภายในอาคาร ความสะอาดของห้องน้ำ ความเพียงพอของห้องน้ำ ความเพียงพอของที่จอดรถผู้มาใช้บริการ และความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน ตามลำดับ

2. **ด้านพนักงานบริการ** พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.465 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.711) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งในด้านความความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ รองลงมา คือ ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ การดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณศูนย์การค้าและโรงจอดรถ การยิ้มแย้มแจ่มใส มารยาทในการให้บริการ ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ตามลำดับ

3. ด้านสินค้า พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.572 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.744) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า รองลงมา คือ ความหลากหลายของตราหือสินค้า คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และราคาของสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

สมมุติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงานบริการ ด้านสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีคณะต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงานบริการ ด้านสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงานบริการ ด้านสินค้า

อภิปรายผล ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

ผลจากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ พบว่า มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการในส่วนของเทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าหรือบริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 62.9 เวลาที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าหรือ

บริการคือ 18.00 – 21.00 น. ร้อยละ 51.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไปกับเพื่อนมากที่สุด ในการไป ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าทุกครั้ง เนื่องจากบางครั้ง ผู้บริโภคก็ไปใช้บริการในส่วนที่เป็นโรงพยาบาลนตร์ หรือคาราโอเกะ

2. ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีความพึงพอใจต่อการบริการของทางศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้า และด้านพนักงานบริการตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้า หรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจมีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความสะอาดบริเวณภายนอกอาคาร ความสวยงามของบริเวณภายนอกอาคาร ความสะอาดบริเวณภายในอาคาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายนอกอาคาร ความสวยงามของบริเวณภายในอาคาร ความสะอาดของห้องน้ำ ความเพียงพอของห้องน้ำ ความเพียงพอของที่จอดรถผู้มาใช้บริการ และความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนตามลำดับ เนื่องจากทางศูนย์การค้ามี การจัดการสถานที่และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสวยงามและเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านสินค้า พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจมีความพึงพอใจในด้านสินค้าโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือ บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจมีความพึงพอใจในด้าน ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลากหลายของตราหือสินค้า คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า และราคาสินค้า ตามลำดับ เนื่องจากทางศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายตราหือให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งสินค้าทุกอย่างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม

2.3 ด้านการบริการ พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัว หิน มาร์เก็ตวิลเลจมีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจมีความ

พอใจในด้านความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ การดูแลรักษา ความปลอดภัยในบริเวณศูนย์การค้าและโรงจอดรถ การยิ้มแย้มแจ่มใส ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการ ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตามลำดับ เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ต้องทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานและอาจต้องทำงานหลายๆอย่างในเวลา เดียวกันซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเครียดและส่งผลต่อการบริการไม่ดีเท่าที่ควร Millet (1954, อ้างถึง ใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550:19) ได้ให้ทัศนะว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรมโดยยึดคิดว่าทุกคนนั้นเสมอภาคเท่าเทียมกัน ทุกคน ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกและใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

สมมุติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การที่ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้ เนื่องมาจากบุคลากรของศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีการให้บริการที่ไม่เท่าเทียมกันและนักศึกษาเพศต่างกันมีปฏิสัมพันธ์ต่อผลของการบริการ ต่างกัน ซึ่งต่างกับที่ ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 87) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า ต้องมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ ยึดตัวบุคคล ไม่ดูฐานะ ยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ การให้บริการที่เสมอภาค ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง จึงทำ ให้ผลการประเมินความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีลักษณะต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ที่มีลักษณะต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การที่ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้ เนื่องมาจากบุคลากรของศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีการให้บริการที่ไม่เท่าเทียมกันอันเนื่องมาจาก นักศึกษาแต่ละคนมี ระดับความพึงพอใจใน

ผลของการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งต่างกับที่ ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 87) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า ต้องมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูฐานะ ยศ ศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ การให้บริการที่เสมอภาค ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง จึงทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การที่ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้ เนื่องจากศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจมีสินค้าและบริการในราคาที่หลากหลายซึ่งราคาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าได้ในสินค้าและบริการในบางรายการ รวมถึงมารยาทของพนักงานที่ให้บริการที่ไม่เท่าเทียมกันอันเนื่องมาจากนักศึกษามีรายได้ที่ต่างกัน ซึ่งต่างกับที่ ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550: 87) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า ต้องมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูฐานะ ยศ ศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ การให้บริการที่เสมอภาค ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง จึงทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่

เนื่องจากศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ มีผู้มาใช้บริการจำนวนมากในวันหยุด จึงทำให้สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ดังนั้นศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ต้องมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกแก่ผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงการจัดระบบการจราจรบริเวณศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ให้มีความคล่องตัว ซึ่งจะเป็นการสร้างความปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่จะเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า

จากการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่ผู้บริโภครจะเข้าไปใช้ บริการในศูนย์แห่งใดแห่งหนึ่ง เพราะศูนย์การค่านั้นมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมความหลากหลายของสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะของแผนกของ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ราคาประหยัด โดยมุ่งเน้นสินค้าสำหรับวัยรุ่น เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานบริการ

การมีผู้บริโภครใช้บริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ เป็นจำนวนมากและหลากหลาย จึงต้องมีการปรับปรุงด้านพนักงานให้บริการมีความเพียงพอต่อการบริการและมีการอบรมพนักงานในด้านมารยาทในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะมีพนักงานบางคนที่ไม่สนใจลูกค้า การปรับปรุงด้านพนักงานบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- รุ่งทิพย์ ฉันทพัชนี. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ เชียงใหม่ 4 :เปรียบเทียบระหว่างลูกค้า ทศท และ ทีทีแอนด์ที.” วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- เสาวลักษณ์ เจียวพ่วง. “การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วย นอกโรงพยาบาลโพธาราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- ณัฐชา ราติกุลกรลักษ์ณ์. นายรอบรู้ นักเดินทางประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ สสารคดี, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. โรงพิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส, 2544.
- รายงานประจำปีของศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ, 2550.
- กองสถิติ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2549.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- บุญชม ศรีสะอาด. งานวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2535
- มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [online]. Accessed 23 September 2008.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรีในการซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอย
ที่ ศูนย์การค้า หัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า หัวหิน มาร์เก็ต วิล
เลจ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะรักษาไว้เป็นความลับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

19 - 21 ปี

22 - 23 ปี

24 ปี ขึ้นไป

3. คณะ

คณะวิทยาการจัดการ

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4. ชั้นปี

นักศึกษาชั้นปีที่ 1

นักศึกษาชั้นปีที่ 2

นักศึกษาชั้นปีที่ 3

นักศึกษาชั้นปีที่ 4

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,001 – 5,000 บาท

5,001 – 7,000 บาท

7,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6. ท่านเคยใช้บริการศูนย์การค้า ห้างหุ้น มาร์เก็ต วิลเลจ หรือไม่

เคย

ไม่เคย

7. ปกติท่านใช้บริการในสวนใดของศูนย์การค้า ห้างหุ้น มาร์เก็ต วิลเลจ มากที่สุด

โซมโปร

เทสโก้โลตัส

ธนาคาร

ร้านหนังสือ

ศูนย์อาหาร/อาหารจานด่วน

ลานโบว์ลิง/คาราโอเกะ

โรงภาพยนตร์

ร้านค้าขนาดย่อม เช่น Lacose, Levi's

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ปกติท่านไปศูนย์การค้า ห้างหุ้น มาร์เก็ต วิลเลจ ในวันใดบ่อยที่สุด

วันจันทร์ - วันศุกร์

วันเสาร์ - อาทิตย์

วันหยุดนักขัตฤกษ์

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ปกติท่านไปศูนย์การค้า ห้างหุ้น มาร์เก็ต วิลเลจ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

เวลา 10.00 – 14.00 น.

เวลา 14.00 – 18.00 น.

เวลา 18.00 – 21.00 น.

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

สำหรับผู้วิจัย

1. []

2. []

3. []

4. []

5. []

6. []

7. []

8. []

9. []

10. ปกติท่านไปศูนย์การค้า ห้างหุ้น มาร์เก็ต วิลเลจ กับใคร

- พ่อ/แม่
- เพื่อน
- แฟน
- คู่สมรส
- ญาติพี่น้อง
- คนเดียว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. []

11. การไปศูนย์การค้า ห้างหุ้น มาร์เก็ต วิลเลจ ท่านซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่

- ซื้อทุกครั้ง
- ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง
- ไม่ซื้อ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. []

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ห้างหุ้น มาร์เก็ต วิลเลจ

(ระดับความคิดเห็น : 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ความพึงพอใจของนักศึกษา	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
สถานที่และสิ่งแวดล้อม					
12. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
13. ความสะอาดบริเวณภายนอกอาคาร					
14. ความสวยงามของบริเวณภายนอกอาคาร					
15. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายนอกอาคาร					
16. ความเพียงพอของที่จอดรถผู้มาใช้บริการ					
17. ความสะอาดบริเวณภายในอาคาร					
18. ความสวยงามของบริเวณภายในอาคาร					
19. ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน					
20. ความสะอาดของห้องน้ำ					
21. ความเพียงพอของห้องน้ำ					
พนักงานบริการ					
22. การยิ้มแย้มแจ่มใส					
23. ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
24. มารยาทในการให้บริการ					
25. ความรวดเร็วในการให้บริการ					

12. []

13. []

14. []

15. []

16. []

17. []

18. []

19. []

20. []

21. []

22. []

23. []

24. []

25. []

สำหรับผู้วิจัย

ความพึงพอใจของนักศึกษา	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
26. ความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ					
27. ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ					
28. ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา					
29. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
30. การดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณศูนย์การค้า และโรงจอดรถ					
ด้านสินค้า					
31. ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
32. ความหลากหลายของตราหือสินค้า					
33. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
34. คุณภาพของสินค้า					
35. ราคาของสินค้า					

26. []

27. []

28. []

29. []

30. []

31. []

32. []

33. []

34. []

35. []

ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....

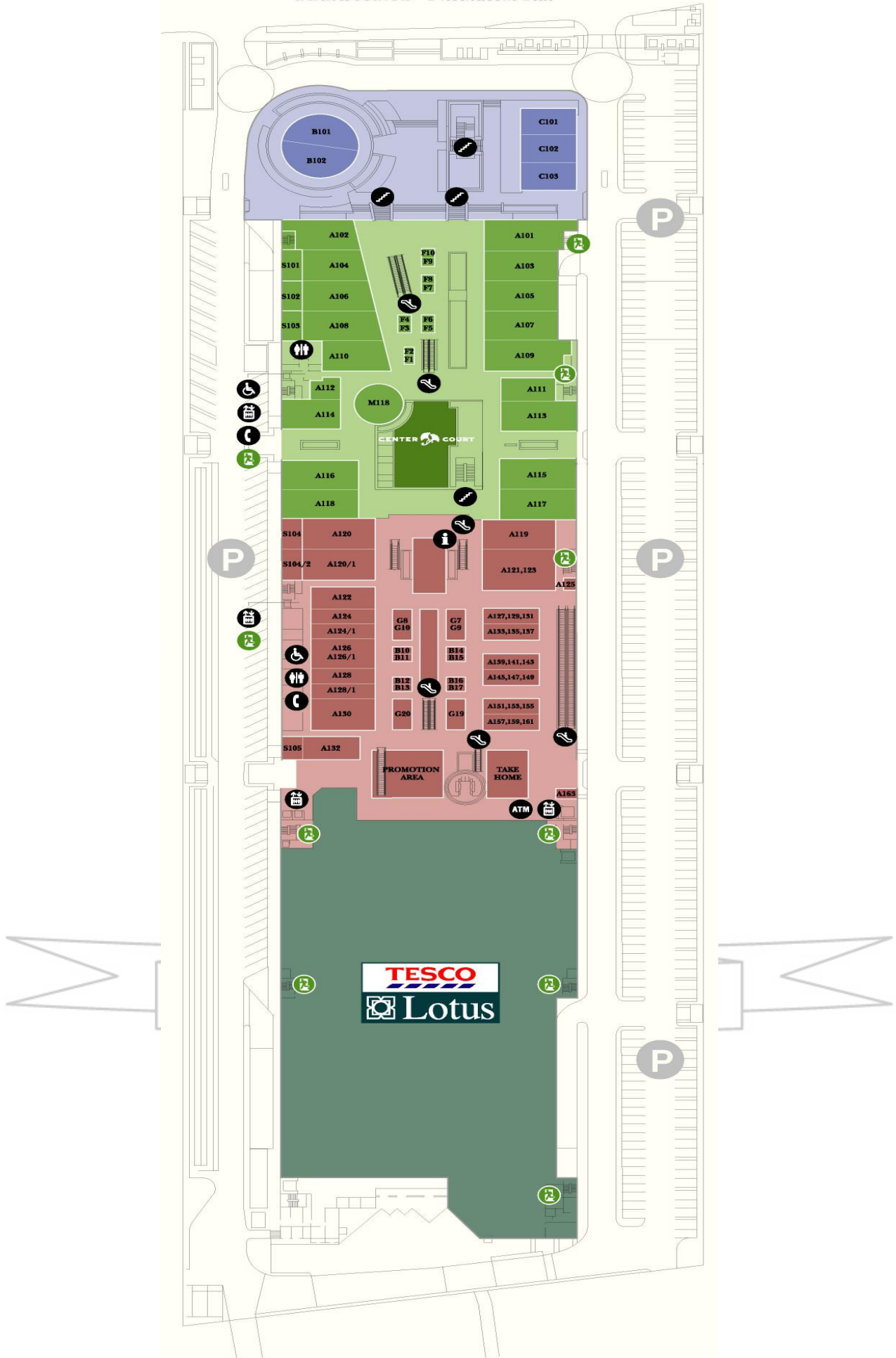
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

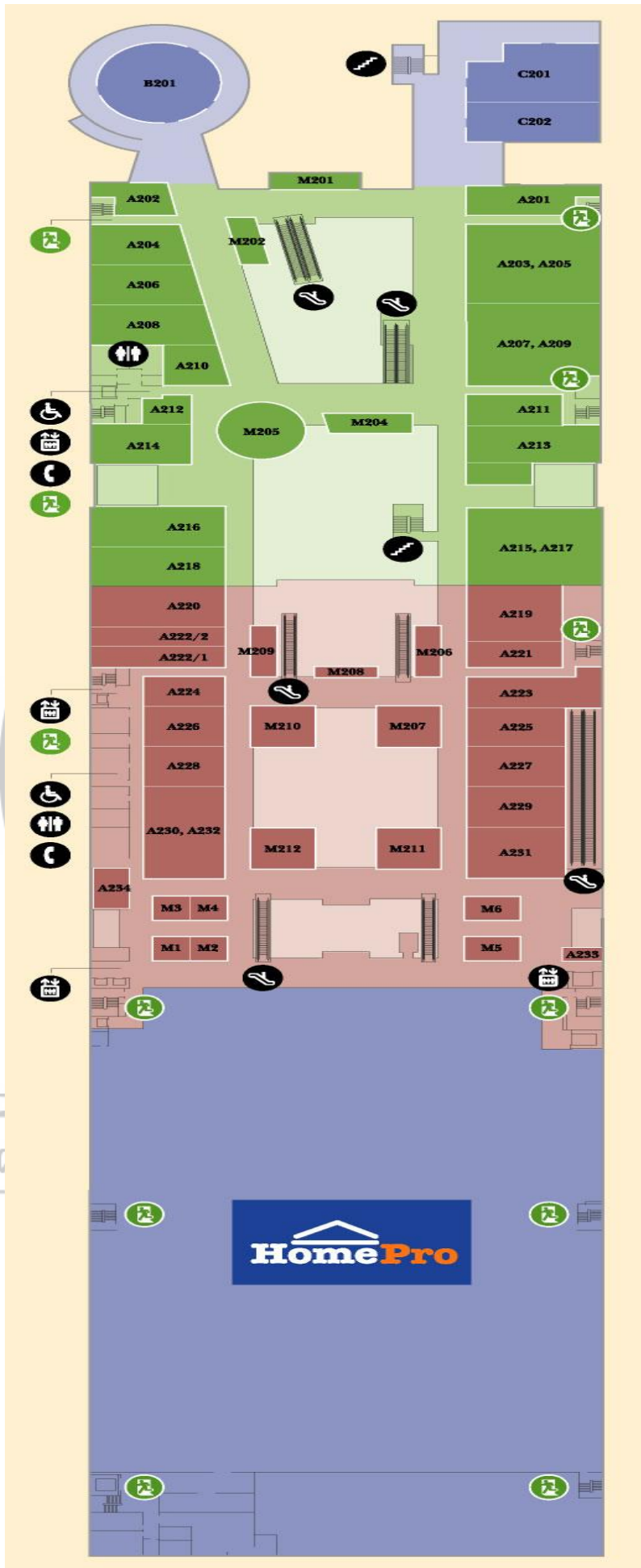


ภาคผนวก ข

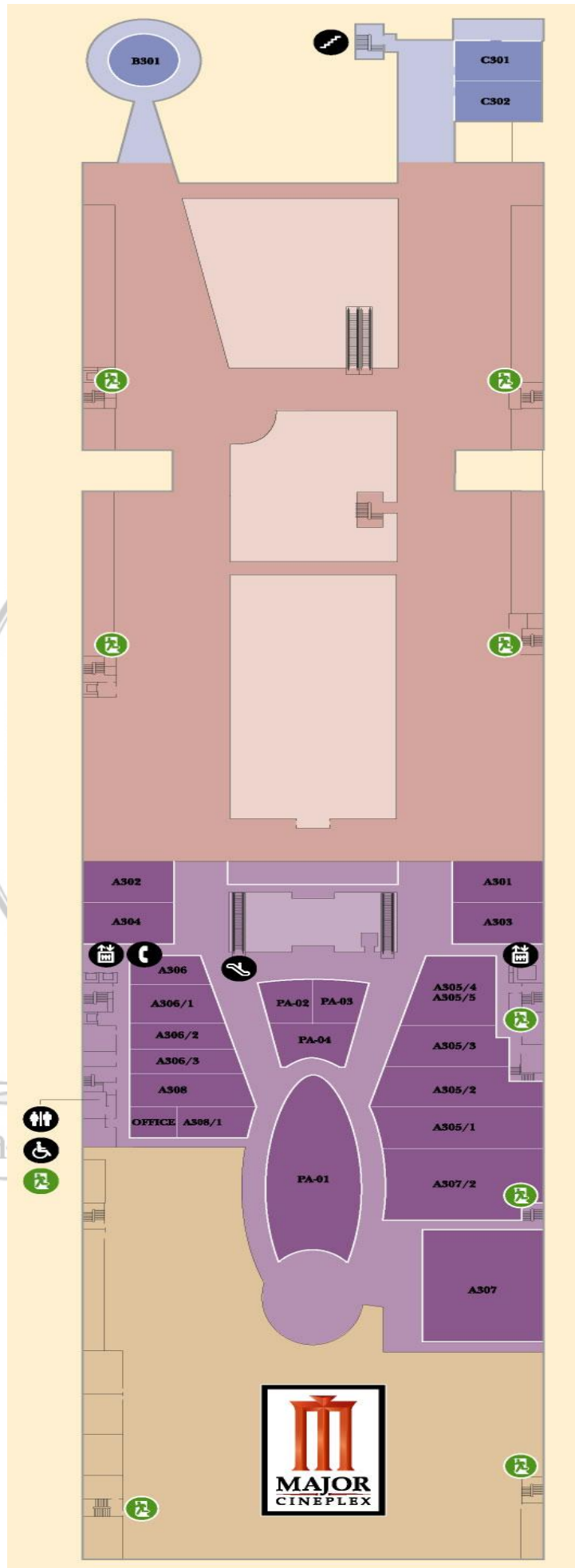
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



Hua Hin Market Village Floorplans - Ground Floor



Hua Hin Market Village Floorplans – Second Floor



Hua Hin Market Village Floorplans – Third Floor

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววรรณิสา ห้อยแดง
ที่อยู่ 1602/18 หมู่ 6 ตำบลอุ้มตอง อำเภออุ้มตอง จังหวัดสุพรรณบุรี 72160
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนรัตนศึกษา
จังหวัดสุพรรณบุรี
พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอุ้มตอง จังหวัดสุพรรณบุรี
พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการฝึกงาน
พ.ศ. 2551 กรมพิธีการทูต กระทรวงการต่างประเทศ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี