

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

Factors Affecting Customer Satisfaction at CentralPlaza Nakhon Si Thammarat

พิมพ์ชนก พุ่มเกิด

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001- 30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช เพื่อการช้อปปิ้ง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 12.01-18.00 น. เฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ โดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,500 บาท 3) ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า 1) เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชไม่ต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช พบว่า 4) ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Keywords: ผู้ใช้บริการ , ความพึงพอใจ , ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

Abstract

The purposes of this research was to study demographic factors the relationship between marketing mix (7Ps) and the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat. A sample of 400 people used the formula of Taro Yamane. To collect data via questionnaire and the data were analyzed using by mean, standard deviation and statistical analysis.

The research found that 1.) Demographic factors found that most respondents were female, aged 21-30 years, most single status, education level was a bachelor's degree, occupation of a company employee and monthly income between 15,001-30,000 baht 2.) Service behavior at Central Plaza Nakhon Si Thammarat found that most have shopping objectives, with frequency 3-4 times per month, on Saturday - Sunday from 12.01-18.00 hrs., average time 1-3 hours, go to the Central Plaza Nakhon Si Thammarat with family or relatives by private car and average expenses was about 501-1,500 baht. 3.) Customer satisfaction at Central Plaza Nakhon Si Thammarat Overall at a high level with an average of 4.11 4.) The hypothesis test found that

The hypothesis test showed that 4.1) Different sex affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat no different. 4.2) Different age affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.3) Different occupations affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.4) Different frequencies affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.5) Different time periods affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.6) The average cost per time was different affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะการขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง อันเนื่องมาจากแรงจูงใจจากการฟื้นตัวที่ล่าช้าของเศรษฐกิจโลก และภาวะซบเซาในภาคการส่งออก ความไม่แน่นอนภายในประเทศ และความผันผวนของตลาดการเงินโลกที่สูงขึ้นเป็นระยะ แต่เศรษฐกิจไทยยังคงขยายตัวได้ในอัตราร้อยละ 3.2 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตได้ดีและมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ นอกจากนี้มีปัจจัยพิเศษที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้มข้นขึ้นในหลายธุรกิจและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อันส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นและคาดว่าจะเกิดการแข่งขันที่รุนแรงและคาดการณ์ว่าภาคธุรกิจ

นี้ยังสามารถมีการเติบโตได้เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้นำด้านธุรกิจการค้าปลีกในไทยอย่างบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอ็น ต่างทุ่มทุนในเวทสาขาเดิมและทุ่มการลงทุนมหาศาลเพื่อขยายสาขาใหม่ และเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา จังหวัดนครศรีธรรมราชคือหนึ่งทำเลที่ตั้งสำคัญที่กลุ่มเซ็นทรัลได้ขยายอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นลำดับที่ 4 ของภาคใต้

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนกว่า 1.5 ล้านคน และจังหวัดนครศรีธรรมราชยังเป็นทำเลยุทธศาสตร์สำคัญของภาคใต้ โดยเป็นหนึ่งในห้าเมืองใหญ่ที่มีศักยภาพสูงในฐานะศูนย์กลางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของภาคใต้และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าการลงทุนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ ด้วยศักยภาพการเป็น "โลจิสติกส์ ฮับ" ของภาคใต้ ประตูสามเหลี่ยมเศรษฐกิจอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย รวมถึงสนามบินนครศรีธรรมราช ที่เตรียมพัฒนาเป็นสนามบินสุภาภรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งชายฝั่งทะเล ภูเขา น้ำตก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียที่ลี้ภัยเข้ามาปีละหลายล้านคนทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้กลุ่มเซ็นทรัลมีการขยายตัวด้านการลงทุนมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตไปด้วย ซึ่งการเปิดให้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชนั้น ทำให้ในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้นที่จะเป็นอุปสรรคธุรกิจขนส่ง ธุรกิจSME รวมทั้งเกษตรกรที่ส่งผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายหรือส่งให้กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้สามารถทำให้แรงงานในท้องถิ่นมีอาชีพและแรงงานกลับสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้กลุ่มเซ็นทรัลมั่นใจในกำลังซื้อมหาศาลของประชากรในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เมื่อมีปัจจัยสนับสนุนย่อมต้องมีปัจจัยในด้านลบด้วยเหตุผลที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นทำเลยุทธศาสตร์ที่เพียบพร้อมในทุกๆ ด้าน ย่อมมีนักลงทุนที่อยากเข้ามาลงทุนเช่นเดียวกับกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกใหญ่ๆ ในจังหวัดนอกจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชเองก็มีหลากหลายที่สามารถรองรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าโรบินสันไอเซ็น ยักษ์ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส บีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นอย่างศูนย์การค้าสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช และ ห้างสหไทย สรรพสินค้า ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ต่างก็เป็นคู่แข่งรายสำคัญที่แบ่งส่วนการตลาดจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช" จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

1.1 เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช
1.2 อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช
1.3 อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2.2 ระยะเวลาที่ช้อยู่ในศูนย์การค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ และ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช ที่เคยเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดประชากรจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2561 – เดือนมกราคม 2562 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

3. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนพัฒนาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตั้งสมมติฐาน การกำหนดกรอบแนวคิด การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอประเด็นที่จะทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2549) ได้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ความชอบ (Preference) ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาของสัญชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน และไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี หรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น

2. ตรงกับความต้องการ (Match) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับโดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติที่รู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการทำให้เกิดความรู้สึกบวกเป็นที่พึงพอใจได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ ไพรพนา ศรีเสน (2544) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เสนอขายหรือส่งมอบการบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล จนเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยลักษณะของการบริการนั้นเป็นทั้งสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้อง หรือสัมผัสได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่าย ซึ่งการบริการที่ดีนั้นเกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยต้องอาศัยทักษะ เทคนิคหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาใช้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งเป็นกูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) 7Ps ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps คือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้กำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล(People)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่อง หนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย500 - 1,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย

ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 271,657 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ทั้งนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จากจำนวนประชากร 271,657 คน และใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 50 หรือ 0.05 การวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวนขนาดตัวอย่างที่สุ่มจำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหา หรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ
2. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ความครอบคลุมเนื้อหาครบทุกด้านตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนพิจารณาถึงความเหมาะสมและความชัดเจนของข้อคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน
3. เมื่อผ่านความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้นนำผลมาตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of item objective congruence) หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 หมายความว่าน่าเชื่อถือ หากค่าคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะตัดคำถามนั้นออกจากแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดย Cronbach Alpha ได้ค่าการทดสอบ 0.995

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปร 2 กลุ่ม

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ต่อมาด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดีมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาขายสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสินค้ามีความหลากหลาย ครบ ตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีความแปลกใหม่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับมีป้ายราคาแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจนมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาราคาของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีบริการผ่อนชำระสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นมีเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการที่เหมาะสมและตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกแก่การเดินทางให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกแก่การเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และน้อยที่สุดมีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับมีโปรโมชั่นพิเศษรวมถึงของสมนาคุณในช่วงเทศกาลมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีของแถมและของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้มาใช้

บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส นอบน้อม ยินดีให้บริการมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดีโดยสามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆได้อย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการบริการลูกค้า เช่น ที่นั่งพัก จุดชาร์จแบตเตอรี่ ห้องละหมาด ห้องให้นมบุตร จุดจอดรถสำหรับสตรี ผู้สูงอายุและผู้พิการมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาบรรยากาศรวมถึงการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัยนำใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นการให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์และระบบจัดการภายในที่จอดรถที่มีความเป็นระเบียบปลอดภัยเพียงพอ และ รปภ.ดูแลทั่วถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์มาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือระบบจัดการภายในที่จอดรถที่มีความเป็นระเบียบปลอดภัยเพียงพอ และ รปภ.ดูแลทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งความรวดเร็วในการร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงการรับประกันสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า คือช้อปปิ้ง มีความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 12.01-18.00 น. เวลาเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว/ญาติโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 501-1,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่อง หนึ่ง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท

ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมีกา แดงรอด (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ลำดับต่อมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 **ด้านสินค้า** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีความแปลกใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น อาจมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2 **ด้านราคา** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีป้ายราคาแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันมีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเพิ่มมากขึ้น

1.5 **ด้านพนักงานขาย** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

1.6 **ด้านกระบวนการให้บริการ** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช หากผู้ที่สนใจมีความต้องการผลการศึกษาในเรื่องอื่น ๆ ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช เป็นต้น

2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ละเอียดที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัว ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช อีก ควรมีการศึกษาตัวแปรตัวอื่น เช่น สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ วัน เวลาเฉลี่ย ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง เป็นต้น มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดและเป็นไปในทิศทางใด จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ภัทร ภัทธีร์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบผู้มีความรู้ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพและชี้แนะแนวทางในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทั้งหมด ขอมอบแด่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดชอบแต่ผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน*

การใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี [ออนไลน์]. WMS Journal of Management Walilak University (Vol.5 No.3), หน้า 70-81.ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย: ArticleID=179019

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ*

ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นิตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารีนิช. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราชคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล*.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ*

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร :บริษัท ซีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

เอมิกา แดงรอด. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของ ผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

Factors Affecting Customer Satisfaction at CentralPlaza Nakhon Si Thammarat

พิมพ์ชนก พุ่มเกิด

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001- 30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช เพื่อการช้อปปิ้ง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 12.01-18.00 น. เฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ โดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,500 บาท 3) ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า 1) เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชไม่ต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช พบว่า 4) ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Keywords: ผู้ใช้บริการ , ความพึงพอใจ , ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

Abstract

The purposes of this research was to study demographic factors the relationship between marketing mix (7Ps) and the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat. A sample of 400 people used the formula of Taro Yamane. To collect data via questionnaire and the data were analyzed using by mean, standard deviation and statistical analysis.

The research found that 1.) Demographic factors found that most respondents were female, aged 21-30 years, most single status, education level was a bachelor's degree, occupation of a company employee and monthly income between 15,001-30,000 baht 2.) Service behavior at Central Plaza Nakhon Si Thammarat found that most have shopping objectives, with frequency 3-4 times per month, on Saturday - Sunday from 12.01-18.00 hrs., average time 1-3 hours, go to the Central Plaza Nakhon Si Thammarat with family or relatives by private car and average expenses was about 501-1,500 baht. 3.) Customer satisfaction at Central Plaza Nakhon Si Thammarat Overall at a high level with an average of 4.11 4.) The hypothesis test found that

The hypothesis test showed that 4.1) Different sex affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat no different. 4.2) Different age affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.3) Different occupations affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.4) Different frequencies affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.5) Different time periods affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05 4.6) The average cost per time was different affect the satisfaction of customer in Central Plaza Nakhon Si Thammarat different with statistical significance at the level of .05

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจชะลอตัวลง อันเนื่องมาจากแรงจูงใจจากการฟื้นตัวที่ล่าช้าของเศรษฐกิจโลก และภาวะซบเซาในภาคการส่งออก ความไม่แน่นอนภายในประเทศ และความผันผวนของตลาดการเงินโลกที่สูงขึ้นเป็นระยะ แต่เศรษฐกิจไทยยังคงขยายตัวได้ในอัตราร้อยละ 3.2 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตได้ดีและมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ นอกจากนี้มีปัจจัยพิเศษที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้มข้นขึ้นในหลายธุรกิจและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อันส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นและคาดว่าจะเกิดการแข่งขันที่รุนแรงและคาดการณ์ว่าภาคธุรกิจ

นี้ยังสามารถมีการเติบโตได้เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้นำด้านธุรกิจการค้าปลีกในไทยอย่างบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอ็น ต่างทุ่มทุนในเวทสาขาเดิมและทุ่มการลงทุนมหาศาลเพื่อขยายสาขาใหม่ และเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา จังหวัดนครศรีธรรมราชคือหนึ่งทำเลที่ตั้งสำคัญที่กลุ่มเซ็นทรัลได้ขยายอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นลำดับที่ 4 ของภาคใต้

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนกว่า 1.5 ล้านคน และจังหวัดนครศรีธรรมราชยังเป็นทำเลยุทธศาสตร์สำคัญของภาคใต้ โดยเป็นหนึ่งในห้าเมืองใหญ่ที่มีศักยภาพสูงในฐานะศูนย์กลางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของภาคใต้และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าการลงทุนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ ด้วยศักยภาพการเป็น "โลจิสติกส์ ฮับ" ของภาคใต้ ประตูสามเหลี่ยมเศรษฐกิจอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย รวมถึงสนามบินนครศรีธรรมราช ที่เตรียมพัฒนาเป็นสนามบินสุลกาการ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งชายฝั่งทะเล ภูเขา น้ำตก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียที่ลั่งไหลเข้ามาปีละหลายล้านคนทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้กลุ่มเซ็นทรัลมีการขยายตัวด้านการลงทุนมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตไปด้วย ซึ่งการเปิดให้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชนั้น ทำให้ในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้นน่าจะจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจSME รวมทั้งเกษตรกรที่ส่งผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายหรือส่งให้กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้สามารถทำให้แรงงานในท้องถิ่นมีอาชีพและแรงงานกลับสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้กลุ่มเซ็นทรัลมั่นใจในกำลังซื้อมหาศาลของประชากรในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เมื่อมีปัจจัยสนับสนุนย่อมต้องมีปัจจัยในด้านลบด้วยเหตุผลที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นทำเลยุทธศาสตร์ที่เพียบพร้อมในทุกๆ ด้าน ย่อมมีนักลงทุนที่อยากเข้ามาลงทุนเช่นเดียวกับกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกใหญ่ๆ ในจังหวัดนอกจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชเองก็มีหลากหลายที่สามารถรองรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าโรบินสันไอเซ็น ยักษ์ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส บีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นอย่างศูนย์การค้าสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช และ ห้างสหไทย สรรพสินค้า ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ต่างก็เป็นคู่แข่งรายสำคัญที่แบ่งส่วนการตลาดจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช" จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

1.1 เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช
1.2 อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช
1.3 อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2.2 ระยะเวลาที่ช้อยู่ในศูนย์การค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ และ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช ที่เคยเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดประชากรจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2561 – เดือนมกราคม 2562 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช

3. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนพัฒนาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราชให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตั้งสมมติฐาน การกำหนดกรอบแนวคิด การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอประเด็นที่จะทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2549) ได้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ความชอบ (Preference) ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาของสัญชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน และไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี หรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น

2. ตรงกับความต้องการ (Match) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับโดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติที่รู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการทำให้เกิดความรู้สึกบวกเป็นที่พึงพอใจได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ ไพรพนา ศรีเสน (2544) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เสนอขายหรือส่งมอบการบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล จนเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยลักษณะของการบริการนั้นเป็นทั้งสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้อง หรือสัมผัสได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่าย ซึ่งการบริการที่ดีนั้นเกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยต้องอาศัยทักษะ เทคนิคหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาใช้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งเป็นกูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) 7Ps ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps คือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้กำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล(People)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่อง หนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย500 - 1,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย

ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 271,657 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ทั้งนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จากจำนวนประชากร 271,657 คน และใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 50 หรือ 0.05 การวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวนขนาดตัวอย่างที่สุ่มจำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหา หรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ
2. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ความครอบคลุมเนื้อหาครบทุกด้านตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนพิจารณาถึงความเหมาะสมและความชัดเจนของข้อคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน
3. เมื่อผ่านความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้นนำผลมาตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of item objective congruence) หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 หมายความว่าน่าเชื่อถือ หากค่าคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะตัดคำถามนั้นออกจากแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดย Cronbach Alpha ได้ค่าการทดสอบ 0.995

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปร 2 กลุ่ม

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ต่อมาด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดีมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาขายสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสินค้ามีความหลากหลาย ครบ ตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีความแปลกใหม่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับมีป้ายราคาแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจนมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาราคาของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีบริการผ่อนชำระสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นมีเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการที่เหมาะสมและตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกแก่การเดินทางให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกแก่การเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และน้อยที่สุดมีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับมีโปรโมชั่นพิเศษรวมถึงของสมนาคุณในช่วงเทศกาลมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีของแถมและของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้มาใช้

บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส นอบน้อม ยินดีให้บริการมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดีโดยสามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆได้อย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการบริการลูกค้า เช่น ที่นั่งพัก จุดชาร์จแบตเตอรี่ ห้องละหมาด ห้องให้นมบุตร จุดจอดรถสำหรับสตรี ผู้สูงอายุและผู้พิการมาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาบรรยากาศรวมถึงการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัยนำใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นการให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์และระบบจัดการภายในที่จอดรถที่มีความเป็นระเบียบปลอดภัยเพียงพอ และ รปภ.ดูแลทั่วถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความแตกต่างที่ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์มาเป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือระบบจัดการภายในที่จอดรถที่มีความเป็นระเบียบปลอดภัยเพียงพอ และ รปภ.ดูแลทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งความรวดเร็วในการร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงการรับประกันสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า คือช้อปปิ้ง มีความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 12.01-18.00 น. เวลาเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว/ญาติโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 501-1,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่อง หนึ่ง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/พาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท

ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมีกา แดงรอด (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ลำดับต่อมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 **ด้านสินค้า** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีความแปลกใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น อาจมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2 **ด้านราคา** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีป้ายราคาแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันมีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเพิ่มมากขึ้น

1.5 **ด้านพนักงานขาย** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

1.6 **ด้านกระบวนการให้บริการ** อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช หากผู้ที่สนใจมีความต้องการผลการศึกษาในเรื่องอื่น ๆ ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช เป็นต้น

2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ละเอียดที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัว ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช อีก ควรมีการศึกษาตัวแปรตัวอื่น เช่น สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ วัน เวลาเฉลี่ย ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง เป็นต้น มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดและเป็นไปในทิศทางใด จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ภัทร ภัทศิริ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบผู้มีความรู้ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพและชี้แนะแนวทางในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทั้งหมด ขอมอบแด่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดชอบแต่ผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัญจนาธิย และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน*

การใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี [ออนไลน์]. WMS Journal of Management Walilak University (Vol.5 No.3), หน้า 70-81. ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย: ArticleID=179019

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ*

ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นิตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารีนิช. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราชคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ*

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร :บริษัท ซีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

เอมิกา แดงรอด. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.