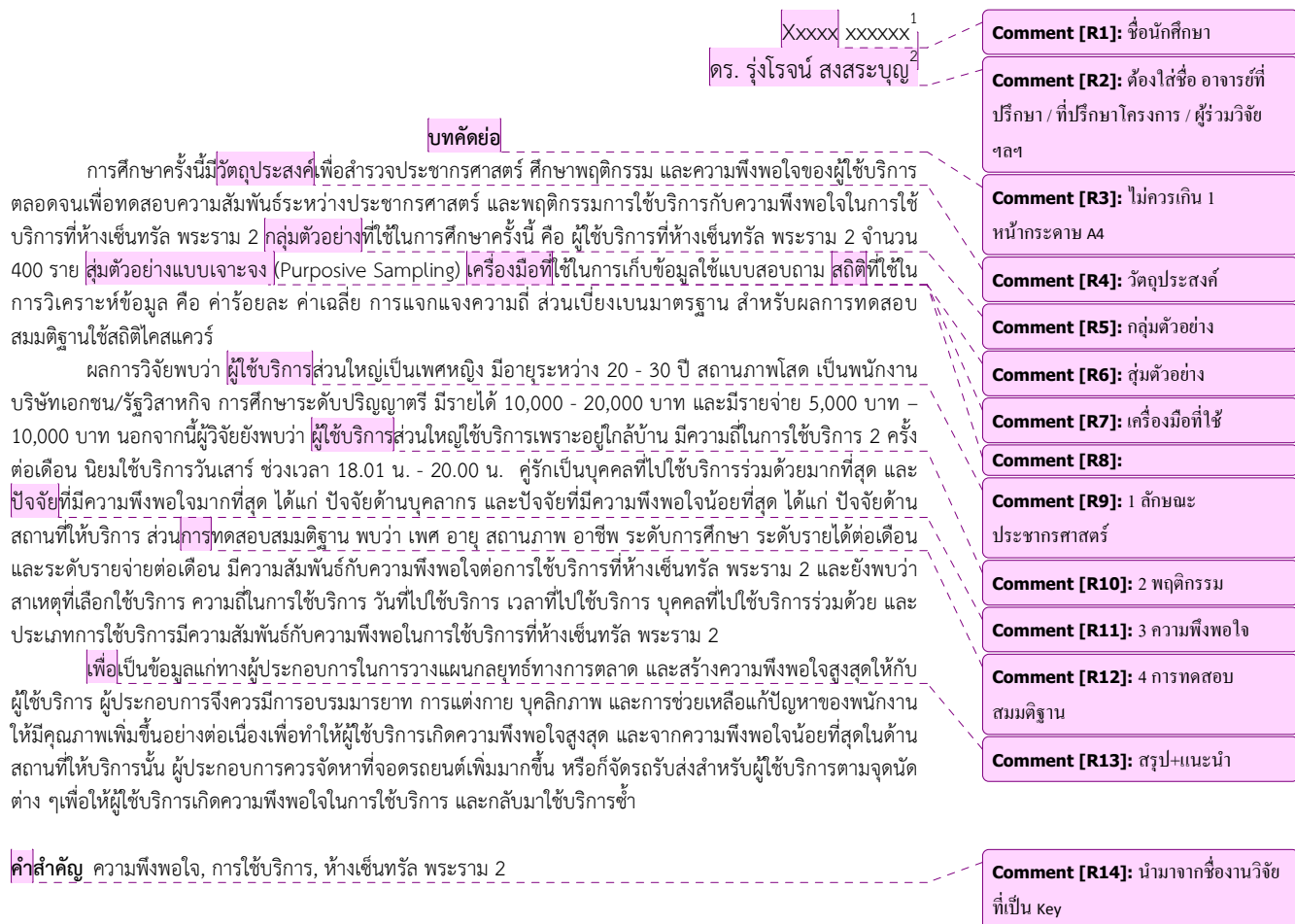


พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 Behavior and Satisfaction of Customer towards the Service at Centralplaza Rama 2



¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

² อาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

This research aims to explore the personality, behavior and study the customer's satisfaction as well as study the factors that were relation between personality, service behavior and satisfaction on the service of at Centralplaza rama 2. Sample group used consumers at Centralplaza rama 2 totally 400 persons by using purposive random sampling and statistical method used in data analysis was frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and chi square was used to test hypothesis results, it was found by research results that

Comment [R15]: Past Simple Tense

The result of the study showed that most consumers were female, aged between 20 – 30 years, single, as private companies/enterprises, hold bachelor's degree and earned to 10,000 - 20,000 baht and expensed to 5,000 – 10,000 bath. In addition, Most of them used service was near the house, frequency of service were 2 times per month, most Saturdays during 18:01 - 20.00, Most of lover was joint service together and the satisfaction of most service was human factor and place factor was the least satisfied. For assumption test, it has found that sex, age, marital status, occupation, education level, income, and expense were related to satisfaction on the service at Centralplaza rama 2. Besides, it also has found that cause options, frequency of used, on the service, time to used, person to share services and type of service were related to satisfaction on the service at Centralplaza rama 2.

To be the information for entrepreneurs to plan the marketing strategies and give most satisfaction to consumers, entrepreneurs should be trained on manners, dress personality and help solve problems for the greatest satisfaction and least satisfaction of the service was parking. The entrepreneurs should be more parking or transfer for users for satisfaction of service and repeat.

Keyword: Satisfaction, Using, Centralplaza Rama 2

บทนำ

ห้างสรรพสินค้า ถือว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือสินค้าบริโภค ก็สามารถหาได้ในสถานที่ที่เดียว ด้วยสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูง การพัฒนาแบบธุรกิจและการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าก็เปรียบเสมือนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าอยู่มากมายหลากหลายรูปแบบ เพียงแต่แบ่งออกตามลักษณะประเภทของสินค้า และจัดให้อยู่ในพวกเดียวกันของแต่ละแผนก (วรฤทัย สุภัทรเกียรติ, 2553)

Comment [R16]: กล่าวโดยรวม

Comment [R17]: ชี้ให้เห็นถึงปัญหา 1

Comment [R18]: ต้องมีอ้างอิง

ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ถือว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดไปแถบพระราม 2 ด้วยการเดินทางที่สะดวกสบาย มีลานจอดรถที่กว้างขวาง และเป็นที่รวมของสินค้าและธุรกิจมากมายไว้ที่เดียวกัน ภายในห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ประกอบไปด้วยร้านค้ามากมาย จัดแบ่งออกตามคุณลักษณะของประเภทสินค้า และร้านค้าไว้บริการ อาทิเช่น ร้านหนังสือ, ร้านทำผม และสปา, ร้านอุปกรณ์เครื่องกีฬา, ร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสาร, ร้านขายอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน, ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน, ร้านขายเสื้อผ้า รองเท้า, ร้านอาหารและร้านขนมที่มีให้เลือกอย่างมากมาย เป็นต้น ภายในห้างเซ็นทรัลยังมีธนาคารไว้คอยรองรับบริการเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการแบบมาที่เดียวสามารถทำทุกอย่างได้อย่างครบวงจร และยังมีธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอื่น ๆ อีกมากมาย และภายในตัวห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ยังมีสินค้าไว้คอยบริการโดยจัดแยกประเภทของสินค้าไว้เป็น

Comment [R19]: เขียนเข้าเรื่องที่เราจะทำวิจัย

สัดส่วน มีทั้งแผนกเสื้อผ้าผู้ใหญ่ เสื้อผ้าเด็ก, แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า, แผนกเครื่องสำอาง น้ำหอม, แผนกของใช้และของเล่นเด็ก เป็นต้น รวมถึงยังมี Tops market ไว้คอยให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ภายในห้างเซ็นทรัลยังมีแหล่งรวมให้ความบันเทิง อาทิเช่น โรงภาพยนตร์, ร้านโยนโบว์ลิ่ง เป็นต้น จะสังเกตเห็นได้ว่า ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 เป็นแหล่งดึงดูด ผู้คนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น เด็ก คนชรา วัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงาน ให้มารวมตัวกันใช้บริการภายในห้าง ไม่ว่าจะมาเป็นครอบครัว, คู่รัก แฟน, กลุ่มเพื่อนฝูง, หรือแม้แต่มาคนเดียว ก็จะเห็นได้ภายในห้างแห่งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาธุรกิจห้างสรรพสินค้าในด้านสมประสมทางการตลาด และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการได้ในอนาคต

Comment [R20]: สรุปว่าจะทำวิจัยทำไม

Comment [R21]: เพื่อแก้ไขอะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

Comment [R22]: ดูจากกรอบแนวคิด

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Comment [R23]: ปีไม่ครบเท่าเกินไป

ปฐมพร เนตินันท์ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งอตุลย์ จุตรงกุล (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ ลำดับต่อมาคือการบริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะกายภาพ ด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย ลำดับต่อมาคือด้านร่างกาย ด้านความความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ และด้านความต้องการ ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ตามลำดับ

Comment [R24]: ปี ควรใหม่ ๆ

Comment [R25]: ทำเรื่องที่เกี่ยวข้องเราโดยตรง

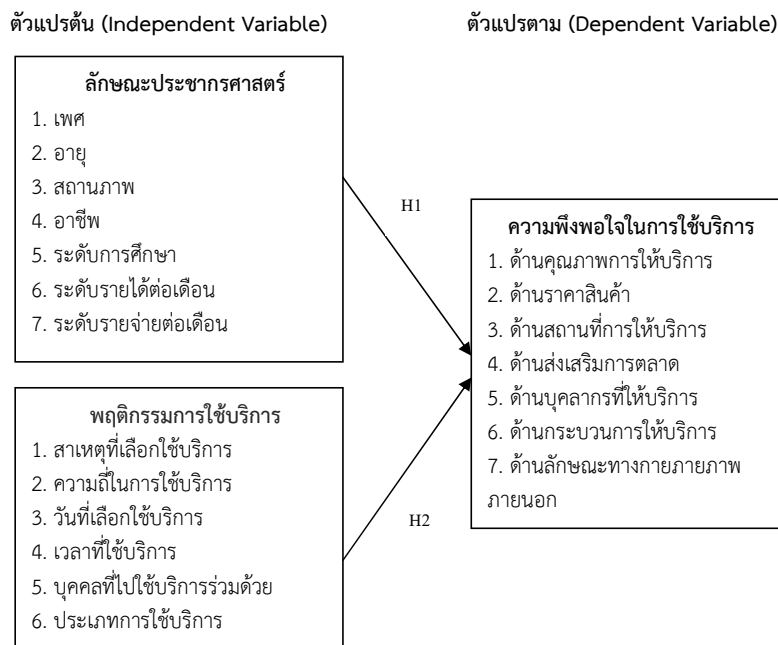
สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2
2. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

Comment [R26]: สรุปจากสมมติฐาน เพื่อเขียนกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กลยา วาณิชย์ บัญชา, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Comment [R27]: ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ถูกต้องตาม “ระเบียบวิธีวิจัย”

Comment [R28]: 1. ประชากรคือใคร

Comment [R29]: 2. กลุ่มตัวอย่างคือใคร

Comment [R30]: 3. คำนวณจากสูตรไหน

Comment [R31]: 4. อ้างอิงว่าใครเขียนสูตรไว้

Comment [R32]: 5. เครื่องมือวิจัย ทำจากอะไร มีตัวแปร และการวัดตัวแปรแบบไหน

ที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และระดับรายจ่ายต่อเดือน ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย และประเภทการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการที่ประกอบไปด้วย คุณภาพการให้บริการ ราคาสินค้า สถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอก

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทุก ๆ รายที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 โดยเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2559

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ประคอง กรณสูตร, 2542) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 และใช้สถิติโคสแควร์ (กัลยา วาณิชขัญชา, 2557) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\alpha = 0.914$

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 45.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 ทำอาชีพบริษัทเอกชนและรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายจ่ายต่อเดือน 5,000 บาท - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75

พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมามีสินค้าหลายหลาก คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 36.25 และมากกว่า 3 ครั้ง และน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.75, 13.00 ตามลำดับ ส่วนวันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และใช้บริการในวันจันทร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 18.01 น.- 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 น.- 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.75 และใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 10.00 น.- 12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้บริการกับครอบครัว

Comment [R33]: 6. เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วยอะไรบ้าง ที่ส่วน

Comment [R34]: 7. สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอะไร

Comment [R35]: 8. วัน เวลา ช่วงไหน ที่เราเก็บแบบสอบถาม

Comment [R36]: 9. ใช้สถิติอะไรบ้าง

Comment [R37]: 10. ใช้สถิติอะไร พิสูจน์สมมติฐาน

Comment [R38]: 11. หากคุณภาพ เครื่องมือด้วยวิธีใด

Comment [R39]: ผลการวิจัยข้อที่ 1 ต้องตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

Comment [R40]: ใช้คำว่าร้อยละ (ไม่ใช่ %)

Comment [R41]: ผลการวิจัยข้อที่ 2 ต้องตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

คิดเป็นร้อยละ 30.00 และใช้บริการกับเพื่อนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 และประเภทการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการซื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาใช้บริการซื้อเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 28.75 และใช้บริการดูภาพยนตร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.34$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะอาดภายในห้างสรรพสินค้า การบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้า และมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนทางห้างสรรพสินค้ามีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการ ส่วนเรื่องสถานที่จอดรถยนต์ที่มีไม่เพียงพอ นั้น อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ในการใช้บริการ จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย 2.61–3.40 หมายถึงระดับปานกลาง 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก และ 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด แสดงผลดังตารางที่ 1

Comment [R42]: ผลการวิจัยข้อที่ 3 ต้องตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

Comment [R43]: บอกเกณฑ์การแปลผล

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของบริการ	4.29	0.437	มากที่สุด
ด้านราคาสินค้า	4.21	0.465	มากที่สุด
ด้านสถานที่ในการใช้บริการ	4.15	0.465	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.654	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.40	0.642	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.726	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.839	มาก
รวม	4.26	0.337	มากที่สุด

Comment [R44]: แปลค่าให้ถูก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ในด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุและค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับสถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ

Comment [R45]: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2						
	ด้านคุณภาพของบริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
เพศ	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
ระดับรายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
ระดับรายจ่ายต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการและวันที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ในด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนความถี่ในการใช้บริการและเวลาที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วยและประเภทการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

Comment [R46]: สรุปการทดสอบสมมติฐาน

Comment [R47]: คำอธิบายตารางต้องอยู่เหนือตาราง

Comment [R48]: สรุปผลว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์

Comment [R49]: ต้องใส่ความหมายของสัญลักษณ์ด้วย

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

Comment [R50]: สรุปมาจากผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2						
	ด้านคุณภาพของบริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ความถี่ในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
วันที่ไปใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
เวลาที่ไปใช้บริการ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
ประเภทการใช้บริการ	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และระดับรายจ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ และเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริง ๆ นอกจากนี้อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนรายจ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกันออกไปตามค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป โดยเฉพาะการให้บริการของห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ที่มีการนำสินค้ามาลดราคาเป็นระยะ ๆ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในราคาถูก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้านิสัยการค้าเซ็นทรัล ฟลาซ่า รัชดา - พระราม 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้านิสัยการค้าเซ็นทรัล ฟลาซ่า รัชดา - พระราม 3

Comment [R51]: สรุปข้อที่ 1 ต้องสรุปมาจากผลการวิจัยข้อที่ 1

Comment [R52]: ต้องบอกว่าผลการวิจัยของเราไปสอดคล้องกับงานของใคร

Comment [R53]: ต้องบอกว่าผลการวิจัยของเราไปสอดคล้องกับงานของใคร

2. จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย และประเภทการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Comment [R54]: สรุปข้อที่ 2 ต้องสรุปมาจากผลการวิจัยข้อที่ 2

เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จตุรงกุล (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริกาจะตัดสินใจใช้บริการจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริกา ก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับสินค้าของห้างสรรพสินค้า การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้ บริการ ความโดดเด่นในการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาสำหรับลูกค้าเก่าซึ่งสอดคล้องกับ โซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการ ตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละ เกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Comment [R55]: ต้องบอกว่า ผลการวิจัยของเราไปสอดคล้องกับงานของ ใคร

Comment [R56]: สรุปข้อที่ 3 ต้องสรุป มาจากผลการวิจัยข้อที่ 3

Comment [R57]: ต้องบอกว่า ผลการวิจัยของเราไปสอดคล้องกับงานของ ใคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการในด้านบุคลากรมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการ พัฒนาจุดแข็งของห้างเซ็นทรัล พระราม 2 เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องด้วยการอบรมมารยาท การแต่ง กาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาที่จอดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น หรือจัดรถรับส่งสำหรับผู้ใช้บริการตามจุดนัดพบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมา ใช้บริการซ้ำ และจะทำให้ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 เป็นต้นแบบให้กับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

Comment [R58]: ต้องเขียนวิจารณ์ ผลการวิจัยของเรา+ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. คุรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 เช่น ปัจจัย ด้านนโยบายของรัฐบาล สถานะเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก สภาวะสังคม เป็นต้น
2. คุรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ร่วมด้วย
3. คุรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานที่อื่น ๆ ร่วมด้วย และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาแบบเชิงลึก

Comment [R59]: ต้องเขียนในการวิจัย ครั้งต่อไปด้วย

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชขัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประคอง กรณสุต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า

รัชดา – พระราม 3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์ธรรมสาร.

อดุลย์ จตุรงกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Comment [R60]: ต้องเขียนตาม APA6 และในบทความมีการอ้างอิง ใน บรรณานุกรมก็ต้องมี และถ้าใน บรรณานุกรมมี ในเนื้อหาก็ต้องมีด้วย (ไม่ ขาด ไม่เกิน) ไม่จำเป็นต้องใส่มาก ใส่เพียง 7-10 อ้างอิงก็เพียงพอ

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
Solomon, Michael R. (2007). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Comment [R61]: ควรอ้างอิงจากต่างประเทศด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในงานวิจัย