ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

Customers' Satisfaction towards The Emquartier Shopping Center

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

Customers' Satisfaction towards The Emquartier Shopping Center

ศศิวรรณ ตันวานิชกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2559
ศศิวรรณ ตันวานิชกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

ผู้วิจัย ศศิวรรณ ตันวานิชกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 สิงหาคม 2559

ศศิวรรณ ตันวานิชกุล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (138 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-Test และ One-Way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้า 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน ใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. และมีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อช้อปปิ้งและซื้อสินค้าใช้เงินเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 1,000 – 5,000 บาท และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวม (Mean = 3.77, S.D. = 0.242) และรายด้านทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่สูงที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.496) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.82, S.D. = 0.439) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.80, S.D. = 0.452) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.76, S.D. = 0.403) ด้านบุคลากร (Mean = 3.76, S.D. = 0.433) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.71, S.D. = 0.509) และด้านราคา (Mean = 3.67, S.D. = 0.504) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้าน เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านความถี่ของการใช้บริการที่มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ศูนย์การค้า, เอ็มควอเทียร์

Tanvanichakul, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2016, Graduate School, Bangkok University.
Customers' Satisfaction towards The Emquartier Shopping Center (138 pp.)
Advisor: Natanuj Vanichkul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the customers' satisfaction level towards the Emquartier Shopping Center classified by Service Marketing Mix (7Ps) 2) to compare the customers' satisfaction level towards the Emquartier Shopping Center classified by demographic factors and 3) to compare the customers' satisfaction level towards the Emquartier Shopping Center classified by behaviors of customers. The data were collected via questionnaires of 400 customers who used the Emquartier Shopping Center, by using convenience sampling method. Due to data analysis, descriptive statistics were used included Frequencies, Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics were used included T-test and One-Way ANOVA. Least Significant Difference (LSD) was used for contrastive analysis differences between any two means. The study revealed that most of the customers were female with age ranging from 20 to 30 years old, with single status. The level of education was Bachelor's Degree. Most of these customers were vendors or self-employed, with the average monthly income between 15,000 to 30,000 Baht. As for the behaviors of customers, the results indicated that most of these customers used the service at this shopping center once or less per month. They usually visited this shopping center during the weekend from 04.01 p.m.to 06.00 p.m. The customers' purposes of using the service at this shopping center were to shop and buy the products. The average money they spent each time was between 1,000 to 5,000 Bath and most of them took private car to this shopping center. The results revealed that the customers' satisfaction level towards the Emquartier Shopping Center classified by Service Marketing Mix in both overall (Mean = 3.77, S.D. = 0.242) and all marketing mix factors were high. The customers' satisfaction level at Place received the highest average score (Mean = 3.88, S.D. = 0.496). The second was Promotion (Mean = 3.82,

S.D. = 0.439), then Physical Evidence (Mean = 3.80, S.D. = 0.452), Product (Mean = 3.76, S.D. = 0.403), People (Mean = 3.76, S.D. = 0.433), Process (Mean = 3.71, S.D. = 0.509), and Price (Mean = 3.67, S.D. = 0.504) respectively. The results from hypothesis testing were as follows 1) satisfaction level of customers who are different in all demographic factors was significantly different at the 0.05 level, except for gender, education level, and average monthly income. 2) satisfaction level of customers who are different in all behaviors was significantly different at the 0.05 level, except for frequency of service use.

Keywords: Satisfaction, Customer Behavior, Service Marketing Mix (7Ps), Shopping Center, EmQuartier

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงบิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมาจนทำให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ศศิวรรณ ตันวานิชกุล

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	12
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	24
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	36
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	46
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	54
4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	103
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	110
5.2 อภิปรายผล	122
5.3 ข้อเสนอแนะ	126
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	132
ประวัติผู้เขียน	138
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) 25

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 49

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ 51

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันใช้บริการศูนย์การค้า 52

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ 52

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ 53

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง 53

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ 54

ตารางที่ 4.8: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามเพศ 55

ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอายุ 57

ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 58

ตารางที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 59

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 60

ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา 63

ตารางที่ 4.15: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอาชีพ 65

ตารางที่ 4.16: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 66

ตารางที่ 4.17: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 67

ตารางที่ 4.18: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 68

ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 69

ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส 71

ตารางที่ 4.21: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 72

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 74

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ 75

ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวันใช้บริการ 77

ตารางที่ 4.26: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 78

ตารางที่ 4.27: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ 79

ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดประสมสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 80

ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 81

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 82

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 85

ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 86

ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 87

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 88

ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 89

ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง 90

ตารางที่ 4.38: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 91

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 92

ตารางที่ 4.40: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 93

ตารางที่ 4.41: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 94

ตารางที่ 4.42: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ 95

ตารางที่ 4.43: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 96

ตารางที่ 4.44: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 97

ตารางที่ 4.45: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ 98

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบสมมติฐาน 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ 103

ตารางที่ 4.48: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ 104

ตารางที่ 4.49: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านราคา 104

ตารางที่ 4.50: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านสถานที่ 105

ตารางที่ 4.51: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด 106

ตารางที่ 4.52: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านบุคลากร 107

ตารางที่ 4.53: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ 108

ตารางที่ 4.54: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านกระบวนการ 108

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน 112

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองหลักการสร้างความพึงพอใจ 10

ภาพที่ 2.2: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจ 11

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 20

ภาพที่ 2.4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงในภาพประกอบ 23

ภาพที่ 2.5: แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค 24

ภาพที่ 2.6: รายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภค 28

ภาพที่ 2.7: 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 32

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี 43

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากเดิมมนุษย์ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย โดยอาศัยปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรคโดยไม่ต้องพึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แต่ปัจจุบันมนุษย์มีความซับซ้อนมากขึ้น ให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมต่างสถานที่แสวงหาความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก ความบันเทิง ความสนุกสนานให้กับตัวเองจากการได้เสพ ได้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยศูนย์การค้าเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในปี พ.ศ. 2555 มีอัตราการขยายตัวที่ดีจากปัจจัยหนุนด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งโดยตรง และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ อาทิ ไฮเปอร์มาเก็ต และศูนย์การค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพขณะที่ต่างจังหวัดการแข่งขันไม่รุนแรงนัก เนื่องจากผู้ประกอบการประเภทนี้มีจำนวนไม่มาก ในปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องปี พ.ศ. 2558 พบว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามีการลงทุนเปิดสาขาใหม่กันอย่างคึกคักจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มโรบินสัน และกลุ่มเดอะมอลล์ ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงพื้นที่ต่างจังหวัดตลอดจนการขยายการลงทุนไปต่างประเทศเพื่อรองรับกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศที่คาดว่าจะฟื้นตัวดีขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ (จิราพร เรืองทวีศิลป์, 2558)

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านศูนย์การค้าของไทยมากว่า 25 ปี มีศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์ทั้งหมด 6 สาขา คือ รามคำแหง ท่าพระ งามวงศ์วาน บางกะปิและนครราชสีมา และต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้สร้างศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม หลังจากนั้นปี พ.ศ. 2548 จึงสร้างศูนย์การค้าสยามพารากอนซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงได้สร้างโครงการศูนย์การค้าเพิ่มอีกแห่งหนึ่ง คือดิ เอ็มดิสทริค (The Em District) ซึ่งมีศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์เป็นส่วนหนึ่งการลงทุนครั้งนี้เป็นครั้งใหญ่ที่สุดของเดอะมอลล์ กรุ๊ป หลังจากที่ไม่ได้เปิดตัวโครงการใหม่มาเป็นเวลาประมาณ 9-10 ปี นับตั้งแต่การเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งเป็นโครงการที่จะช่วยขยายโอกาสทางการค้าของเดอะมอลล์ กรุ๊ป และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจการค้า และการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียนและของโลก (“ยกระดับสุขุมวิทให้เป็นหัวใจหลัก”, 2557)

ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) ตั้งอยู่ใจกลางสุขุมวิท เปิดให้บริการวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2558 มีพื้นที่โครงการ 250,000 ตารางเมตร บริหารโดย กลุ่มเดอะมอลล์ โดยบริษัท ซิตี้มอลล์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท เอ็มควอเทียร์ ช็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท ภิรัชบุรี จำกัด เพื่อต้อนรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 2557 การเปิดให้บริการของศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก โดยคาดว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการกว่า 150,000 คนต่อวัน ในปีแรกจะทำให้ยอดขายของเดอะมอลล์ กรุ๊ปเติบโตขึ้นเป็น 35,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 (ศุภลักษณ์ อัมพุช, 2558)

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ศูนย์การค้าในเมืองไทยต่างมีเอกลักษณ์และทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ เช่น ติดรถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS Sky Train) ทำให้เดินทางสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงส่งผลให้มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการของแต่ละศูนย์การค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เนื่องศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์เป็นศูนย์การค้าที่เปิดใหม่และบริเวณโดยรอบยังมีคู่แข่งอีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์และเป็นประโยชน์กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้พัฒนาศูนย์การค้าให้มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

งานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ส่วน คือ

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2) พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ประกอบด้วย ความถี่ของการใช้บริการ วันใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ จุดประสงค์การใช้บริการ จำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งและวิธีเดินทางมาใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2559

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลบริเวณศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ เขตวัฒนากรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ในแต่ละด้านและภาพรวมเป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาให้ศูนย์การค้าให้บริการอย่างมีคุณภาพและเพิ่มมาตรฐานในการบริการ

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย

1.5.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษา ผู้ที่สนใจในการเป็นแนวทางศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ครั้งต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ หมายถึง ศูนย์การค้าที่รวบรวมทั้งร้านอาหาร สินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงจากทั้งในและต่างประเทศ และเป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่ตกแต่งสวยงามมีสวนลอยฟ้าตั้งอยู่ที่ใจกลางสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เปิดบริการทุกวัน 10.00 – 22.00 น.

1.6.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีหลายระดับสามารถเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังของสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตามความคาดหวังแล้วบรรลุตามเป้าหมายจึงเกิดความพึงพอใจ

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ดังนี้

1.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ร้านค้าต่าง ๆ ประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านค้าแฟชั่น ร้านเครื่องสำอาง ร้านค้าเทคโนโลยี ธนาคาร โรงภาพยนต์ สวนลอยฟ้าน้ำตกประดิษฐ์ที่สูงที่สุดในเอเชีย ห้องรับรองฟิตเนต สินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

1.6.3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้ออาหาร สินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

1.6.3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ศูนย์การค้าประกอบไปด้วยอาคารศูนย์การค้า 3 อาคาร คือ อาคารฮีลิกส์ควอเทียร์ (The Helix Quartier) หรืออาคาร A อาคารกลาสควอเทียร์ (The Glass Quartier) หรืออาคาร B และอาคารวอเตอร์ฟอลควอเทียร์ (The Waterfall Quartier) หรืออาคาร C ซึ่งทั้ง 3 อาคารจะมีสะพานเชื่อมถึงกัน มีพื้นที่ 250,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่สุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.6.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นการขาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้า เป็นต้น

1.6.3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรของศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ประกอบด้วย พนักงานขาย พนักงานให้บริการข้อมูลข่าวสาร พนักงานรักษาความปลอดภัย

1.6.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ได้แก่ การตกแต่งของศูนย์การค้า เคาน์เตอร์สินค้าของศูนย์การค้า พื้นที่ให้บริการและความสะอาดของศูนย์การค้า รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น เครื่องหาข้อมูลที่ตั้งร้านค้าภายในศูนย์การค้า

1.6.3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ให้เกิดความผิดพลาดน้อย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.6.4 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการจับ-จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

1.6.5 ศูนย์การค้า หมายถึง แหล่งรวมสินค้าต่าง ๆ มากมายไว้ด้วยกัน เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านค้าแฟชั่น ร้านหนังสือ เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้ที่มาใช้บริการ

1.6.6 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ประกอบด้วย ความถี่การใช้บริการ วันใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ จุดประสงค์การใช้บริการ จำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้ง และวิธีเดินทางมาใช้บริการ

1.6.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

บทที่ 2
วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญที่จะช่วยกำหนดเป้าหมาย มีดังนี้

2.1.1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างกันของตัวแปรเพศ มีความสำคัญที่สามารถช่วยแบ่งแยกด้านพฤติกรรม ทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้

2.1.1.2 อายุ (Age) อายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ความต้องการทางผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นและให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดนี้

2.1.1.3 รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเพราะย่อมมีกำลังซื้อสูง ส่วนบุคคลที่มีรายได้ปานกลางไปถึงต่ำเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ ช่วยให้มีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจจะทำให้เกิดการสูญเสียในกลุ่มลูกค้านี้ได้ ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตอาจเป็นเกณฑ์กำหนด ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป้าหมายเกิดความชัดเจนขึ้น

และอาจมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำย่อมมีโอกาสในการหางานในระดับสูงยาก จึงเป็นเหตุให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2.1.1.4 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นตัวแปรที่มีความมีความสำคัญนักการตลาดสนใจกับสถานภาพครอบครัว เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเรื่องต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่แต่งงานแล้วย่อมมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่างจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดที่มีอิสระทางความคิดมากกว่า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศวงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นตัน ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวกับพันอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสด ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

รัชวลี วรวุฒิ (2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ว่า มนุษย์จะมีความพึงพอใจต่อเมื่อได้ขจัดสิ่งที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ ความตรึงเครียดของตนเองออกไป เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งดังกล่าวออกไปได้แล้วย่อมเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองปรารถนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับสามารถเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังของสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตามความคาดหวังแล้วบรรลุตามเป้าหมายจึงเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการเกินความคาดหวังไว้ก็จะทำลูกค้าเกิดความประทับใจได้

Wolman (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเกิดขึ้นได้เมื่อสิ่งที่คาดหวังไว้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

Kotler (1994) กล่าวว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อเมื่อสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สามารถแบ่งได้ความแตกต่างของความพึงพอใจ 3 ระดับ ดังนี้ ถ้าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามที่คาดหวัง ก็ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา ในทางตรงกันข้ามนั้นถ้าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามที่คาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าที่ลูกค้ากำหนดไว้ ก็ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้ซ้ำครั้งต่อไป หรือมาประชาสัมพันธ์ต่อ บอกเล่าแบบปากต่อปากถึงข้อดีและข้อเสียให้บุคคลอื่นได้รับรู้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มาจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและการสร้างบริการที่เกิดความคาดหมายของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริหารหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี แต่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจากการให้บริการของพนักงานคนเดียวกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ พิจารณาแบบภาพรวม เช่น มีลูกค้า 10 ราย หากพอใจเกิดครึ่งย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบบริการที่ดีแล้ว แต่คงไม่ได้หยุดเพียงเท่านี้ ยังต้องปรับปรุงให้ตัวเลขของลูกค้าเกิดความพึงพอใจอยู่เรื่อย ๆ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีความพอใจน้อยควรรีบหาสาเหตุและรีบแก้ไขทันที

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจจากการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแลง แต่คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับพนักงานซึ่งแปรเปลี่ยนตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนนวดแผนโบราณในแต่ละครั้งย่อมต้องการการนวดที่ไม่แรงนักแต่การนวดครั้งต่อไปต้องแรงขึ้น

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมด้านร่างกายและอารมณ์ในขณะให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

3) สภาพแวดล้อมอื่นๆตัวอย่าง เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารหรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย แถวที่ยาวเหยียดของธนาคารตอนต้นเดือนย่อมสร้างความไม่พอใจสูงกว่าปกติ สิ่งที่ทำได้คือ ต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ แถวในธนาคารซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลากหลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่อชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน การจัดสรรตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและเป็นสัดส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2535) ได้กล่าวว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและประทับใจ อยากที่จะมาใช้บริการอีกควรดำเนินการ ดังนี้ พนักงานต้องแต่งกาย

สะอาด เรียบร้อย ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน พนักงานมีความรอบรู้ในหนาที่บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548) กล่าวถึง หลักการสร้างความพึงพอใจว่า การสร้างความประทับใจในงานบริการได้มีการสำรวจและมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการรับรู้ความสำคัญตามลำดับในเรื่องการสร้างความพึงพอใจที่ได้รับและความประทับใจที่เกิดขึ้น ดังนี้

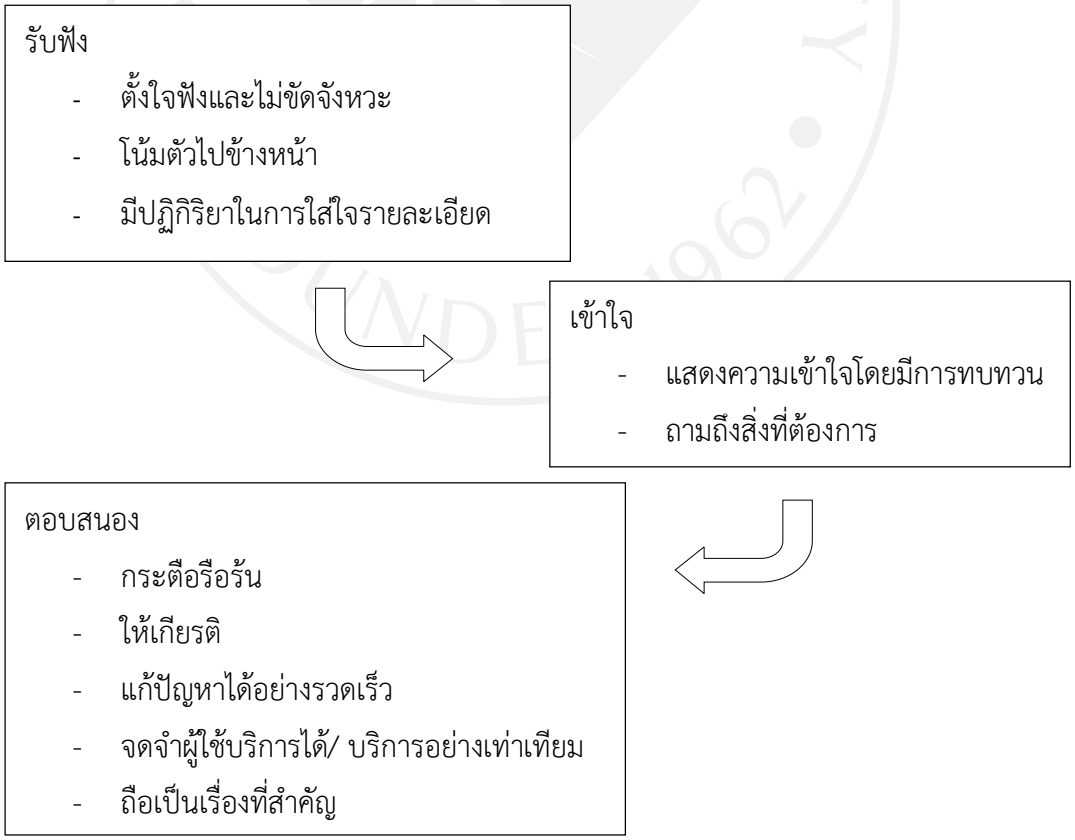
1) การใช้กิริยาวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่แสวงหาผลประโยชน์และมีความกระตือรือร้น

2) ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

3) ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

4) มีการพัฒนาบุคลากรด้านต่าง ๆ ในองค์กรให้มีคุณภาพอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ในการให้บริการ ด้านการบริการด้วยความเต็มใจ การมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า สถานที่ที่ใช้ต้องเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและมีการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองหลักการสร้างความพึงพอใจ



ที่มา: วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). *การบริการด้วยหัวใจ*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

วิชัย ปิติเจิญธรรม (2548) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมจากผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาทางร่างกายและจิตใจอาจเกิดขึ้นจากความพึงพอใจ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจ

ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะใช้บริการของท่าน.....มากขึ้น
ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะใช้บริการของท่าน.....นานขึ้น
ลูกค้าที่พึงพอใจจะใช้บริการของคู่แข่ง.....น้อยลง
ลูกค้าที่มีความพึงพอใจขององค์กรจะช่วยป้องกันให้ท่านปลอดภัยจากการโจมตีของคู่แข่ง

ที่มา: วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). *การบริการด้วยหัวใจ*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

2.1.2.2 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

เป้าหมายหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีผลกำไร และบรรลุเป้าหมาย มีองค์ประกอบหลายอย่าง สิ่งสำคัญสิ่งแรกคือ การหาแนวทางเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการ มีการวัดโดยใช้หลักเกณฑ์ เช่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ความรู้และความสามารถในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้า รวมไปถึงความเข้าใจกับลูกค้าและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในสิ่งต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538)

สิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือ คำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลกำไรขององค์กร และนึกถึงประโยชน์ของลูกค้าหรือบริการที่จะได้รับ เช่น การลดราคา จะต้องคำนึงถึงต้นทุน หรืออาจจะเป็นบริการอื่น ๆ เพิ่มมาเสริมให้ลูกค้าแทน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี

หลังจากที่วางกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจแล้ว การติดตามผล หรือการประเมิน คือ ขั้นตอนต่อไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีหลายวิธีจากการประเมินผล เช่น การใช้แบบสอบถามในการสำรวจ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว หรือการเผชิญหน้า ข้อดีของการใช้วิธีนี้คือจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน เนื่องจากคำถามเป็นแบบเปิดจึงทำให้ลูกค้าสามารถตอบคำถามได้หลากหลาย ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาจากลูกค้าได้ชัดเจน และตรงตามจุด และผู้ผลิตก็นำข้อมูลนี้ไปดำเนินการ

แก้ไขต่อด้วยการสำรวจความพึงพอใจหรือความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำหรือไม่ ซึ่งจะได้รับรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าที่พอใจสินค้าหรือบริการ และทราบถึงสาเหตุที่ทำให้สูญเสียลูกค้าว่าเพราะเหตุใด เช่น การตั้งราคาที่อาจจะสูงเกินไปจึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ อาจจะปรับราคาให้ต่ำลงแต่ไม่กระทบต่อต้นทุน ส่วนกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในสินค้าก็ปรับสินค้าให้ได้มาตรฐาน ส่วนลูกค้าที่ติดยี่ห้อหรือตราสินค้าก็สร้างสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ คือ พนักงานจะต้องมีความรู้ของข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตัวเอง ความคล่องแคล่วว่องไว กระตือรือร้น จริงใจ และแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ มีจิตสำนึกในการบริการ มีร่างกายที่แข็งแรง ช่างสังเกต มีไหวพริบทันต่อเหตุการณ์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และนำความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้

2) ด้านสถานที่ประกอบการ คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวก โปร่งไม่แออัด สะอาด มีความเป็นระเบียบ มีป้ายบอกทางชัดเจน มีที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยจากการโจรกรรม

3) ด้านความสะดวกที่ลูกค้าประทับใจ คือ มีความพร้อมในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย มีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการใช้บริการต่าง ๆ ได้

4) ด้านข้อมูลที่ได้รับ คือ การเสนอข้อมูลที่ถูกต้องกับเวลาตอบคำถามและแก้ไขปัญหาจากลูกค้าที่เป็นอย่างดี สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า คลายข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้

5) ด้านระยะเวลาสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วในแต่ละเรื่อง ลดขั้นตอนที่สามารถทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลามากขึ้น รู้สึกสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าจากการบริการที่จะได้รับ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2.1.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การเข้ากันได้เป็นอย่างดีของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีส่วนเกี่ยวอยู่ในธุรกิจทุกประเภททุกรูปแบบ การดำเนินงานของการตลาดมี 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) หมายถึง การตลาดสามารถควบคุมได้จากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ ส่วนปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่ง วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุม อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและกิจการ ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้จะต้องมีการปรับให้สอดคล้องกันเสมอ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

2.1.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมในการที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางแผนกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายแก่ผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดมักจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าแก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงแค่เห็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายตามท้องตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและมีเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบถึงแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดจำหน่ายหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นจำต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่มีความเหมาะสมในการแจกจ่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้วิธีการส่งแบบใดให้มีความ

เหมาะสมและดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงมือลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป คือ การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าการตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันสามารถนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าสูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยในการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) พนักงานขายจะต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอการขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายสินค้า แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แทน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดจัดทำในรูปแบบการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกของรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นแสวงหาผลกำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากผู้บริโภคเกิดการต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยไม่ได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

หรือตัวอย่าง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้เกิด

ความไม่สับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานจะได้ออกมาดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P’s คือ

4P’s (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4C’s (มุมมองของผู้บริโภค)

Customer Need/ Want

Customer Cost

Customer Convenience

Communication

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยการจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดไปเป็น Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการหรือความคิด ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

นอกจากนี้ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญทางการตลาด 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตรงตามความต้องการ มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (สัมผัสได้) บริการ (สัมผัสไม่ได้) เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย โดยผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณาจากมูลค่าและผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และตอบสนองในการซื้อด้วยตนเอง

สถานที่ (Place) เป็นกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เป็นการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้งข่าวสารของสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูล เพื่อให้มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลายกิจกรรมที่สำคัญประกอบไปด้วย คือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

- การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การลดราคาของสินค้า การแจกของแถมให้แก่ลูกค้า การแจกคูปองหรือชิงโชค เป็นต้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาที่รวดเร็วและปริมาณที่มากขึ้น

- การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกทางบวก เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มีความมั่นคง

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางหลักเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยการซื้อสินค้ามากขึ้นและรวดเร็วได้

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	
ผลิตภัณฑ์ (Product) 1. สินค้าให้เลือก (Product Variety) 2. คุณภาพ (Quality) 3. ลักษณะ (Features) 4. รูปแบบ (Style) 5. การออกแบบ (Design) 6. ตราสินค้า (Brand) 7. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) 8. ขนาด (Size) 9. บริหาร (Services) 10. การรับประกัน (Warranties) 11. การรับคืน (Returns)	**ราคา (Price)** 1. ราคาสินค้าในรายการ (Price List) 2. ส่วนลด (Discounts) 3. ส่วนยอมให้ (Allowances) 4. ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) 5. ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit Terms)
การจัดจำหน่าย (Place) 1. ช่องทาง (Channels) 2. การครอบคลุม (Coverage) 3. การเลือกคนกลาง (Assortment) 4. ทำเลที่ตั้ง (Location) 5. สินค้าคงเหลือ (Inventory) 6. การขนส่ง (Transportation) 7. การคลังสินค้า (Warehousing)	**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotions) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551, หน้า 103) กล่าวว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1) องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการและองค์ประกอบเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2) ราคาและค่าใช้จ่าส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3) สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า "อีเมล" หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริหารเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ใด และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาฯไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6) ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วนเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการ

เป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7) กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชกาล – เชื่องช้า พนักงานรับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

ภาพที่ 2.4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงในภาพประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ - ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า	**ราคา** - ระดับราคา - ส่วนลดราคา	**ช่องทางการจัดจำหน่าย** - ชนิดของช่องทาง - ทำเลที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ	**การส่งเสริมการตลาด** - โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการตลาด - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง
บุคคล - ลูกจ้าง - พนักงาน	**ลักษณะกายภาพและการนำเสนอ** - การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่าง ๆ - พนักงานเครื่องแต่งกาย	**การบวนการ** - สำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง (มาก – น้อย)	

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊ค.

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

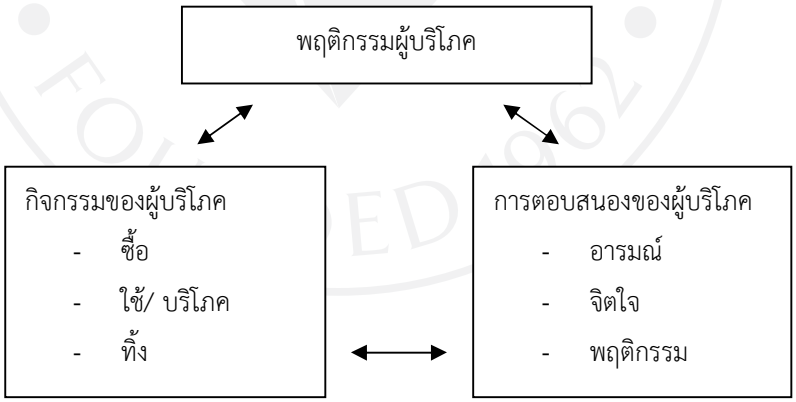
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การตอบสนองของลูกค้าโดยตรงที่ได้รับและใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการอื่น ๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของลูกค้าต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการซื้อสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจส่วนตน

Kardes, Cline และ Cronley (2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและการบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ

ภาพที่ 2.5: แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะรู้ถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่จะสามารถช่วยให้นักวิชาการทราบถึงภาพลักษณ์ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตก ต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตันสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงเทศกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นคว้าข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

Kotler (1994) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ จากนั้นจึงมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) และโมเดลนี้มีชื่อเรียนอีกอย่างว่า "S-R Theory" โดยรายละเอียดทฤษฎีมีดังนี้

ภาพที่ 2.6: รายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4Ps)	**สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ**	**ลักษณะของผู้ซื้อ**	**กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ**	**การตอบสนองของผู้ซื้อ**
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมทางการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - วัฒนธรรม - ฯลฯ	- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยทางด้านสังคม - ปัจจัยทางด้านบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การซื้อผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ที่มา: Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยเหตุ 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เป็นการแจกจำหน่ายออกไปให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ อาจใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ประกอบด้วย

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้อาจจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Law and Political Stimulus) ได้แก่ กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจเป็นเหตุทำให้เกิดการเพิ่ม-ลด ความต้องการซื้อได้

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ อาจจะเป็นเหตุทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ทำให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ อธิบายได้ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิผลทำให้เกิดลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Progress) เรียงตามขั้นตอนประกอบไปด้วย การรับรู้ การรวบรวมข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตันสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Decision Progress) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้ออาหารกลางวันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ คือ

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

4) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ดังนั้น สิ่งสำคัญของผู้ขายและนักการตลาด คือ การค้นหาลักษณะของผู้บริโภคว่าได้รับความรู้สึกนึกคิดที่มีอิทธิพลมาจากสิ่งใด การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่มีเป้าหมาย ทำให้เกิดประโยชน์แก่นักการตลาด เพราะทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่ผู้ขายจะได้จัดส่วนผสมทางการตลาดและกระตุ้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เกิดจากความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนมธรรมเนียมประเพณี ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

4.2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เป็นต้น

4.3) ปัจจัยส่วนบุคล คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกษณะ เป็นต้น

4.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการเลือกซื้อของบุคคล ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยามีหลากหลาย ได้แก่ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การเรียนรู้ และแนวคิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Marketing Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช, 2543)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจจะเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้นภายในครอบครัวเนื่องจากมีเงินจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้า

ที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจจะต้องหยุดอยู่ตรงนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวบรรลุตามเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การค้นหาข้อมูลอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน บริการหลังการขายจากแหล่งต่าง ๆ หรือเปรียบเทียบกับรุ่นอื่น ๆ

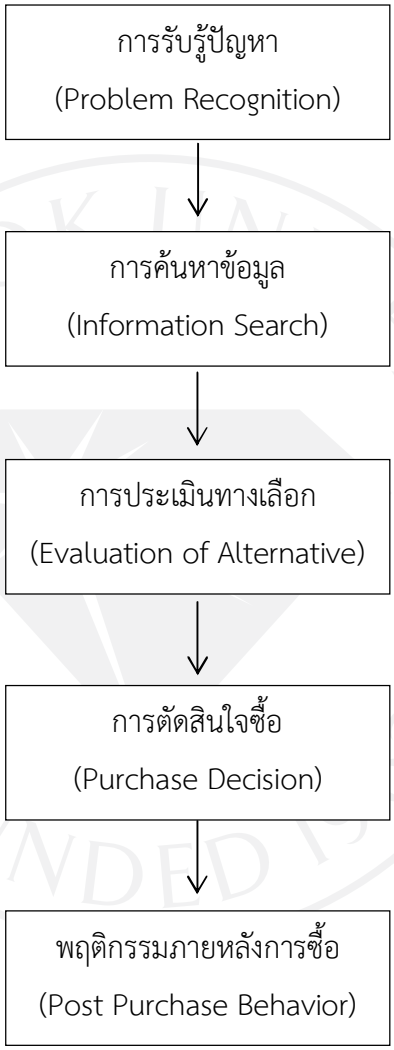
3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น อาจเป็นเรื่องราวของความพอใจในแต่ละบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว ในการประเมินผลก็จะเกิดความง่ายขึ้นด้วย แต่บางครั้งมีทางเลือกได้หลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่จะเกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลักจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไป เพื่อเลือกซื้อสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4) การซื้อ (Purchase) หลังจากที่พิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่ซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อเกิดการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นตามมา ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาได้ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากได้ซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นว่ามีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม

เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยมีการให้ข้อมูลสินค้าที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ภาพที่ 2.7: 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงพันธ์ ปานนิวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 418 คน โดยการใช้แบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาทำสถิติการวิจัย คือ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 24-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส 1-3 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 301-600 บาท ใช้เวลาในการซื้อ 30-60 นาที/ ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บ่อยที่สุด 16.01-19.00 น. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส พบว่า มีสินค้าให้เลือกมาก สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ของใช้ประจำวันและมากับครอบครัว โดยให้ความสำคัญด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ เป็นลำดับสุดท้าย

พรรณภา เสวกชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน จำนวน 200 คน และห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม จำนวน 200 คนเท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ส่วนห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่ง 1 – 2 ชั่วโมง มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน เดินทางโดยรถไฟฟ้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น. และชำระสินค้าด้วยเงินสด โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท สำหรับห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม ส่วนใหญ่มากับเพื่อน เพื่อซื้อสินค้า ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา13.01 – 17.00 น. ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนมาจากที่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าผู้หญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าซึ่งรู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการบอกกล่าวต่อ ๆ กัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการใน

ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยมในเรื่องเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย เหตุผลในการมาใช้บริการ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ สินค้า แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 29 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านสถานที่ ลำดับต่อมาคือการบริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าสิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาตามลำดับ ส่วนความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย ลำดับต่อมาคือด้านร่างกาย ด้านความต้องการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ และด้านความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเองตามลำดับ

วิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิจาริน ปาณะวีระ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46 อายุระหว่าง 18-20 ปี และส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 พักอยู่ที่บ้านส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66 และใช้บริการวันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-18.00 คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ในการใช้บริการส่วนมากตอบว่า ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ35 จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีจำนวนมากที่สุดคือ ครั้งละ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทอาหาร บุฟเฟ่ต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ประเภทของสินค้าที่ซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการพบว่าร้อยละ 60 ตอบว่า เสื้อผ้า/ ของใช้ส่วนตัว ประเภทด้านความบันเทิงส่วนมากเลือกดูหนังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 การติดต่อธุรกรรม ส่วนมากเลือก ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 60 ประเภทบริการต่างๆส่วนมากเลือกใช้บริการฟิตเนสคิดเป็นร้อยละ 40 พาหนะที่ใช้เดินทางส่วนมาก คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 68 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คือ สถานที่มีความสะอาด สินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย และสถานที่มีความปลอดภัย

อินทร์ธีรา เดชธนันนิติกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์บางแค 2 สัปดาห์ครั้ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) มาใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับปรุงแก้ไขทางเข้า-ออกห้างเพราะอยู่ใกล้ไฟแดงมากเกินไป ควรมีการทำแผนโฆษณา

ทางการตลาดห้างกว่านี้ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ ควรจัดอบรบเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่ควรย้ายร้านเช่าในห้างบ่อยเกินไปและอยากให้มีของแถมเยอะ ๆ

ชลันดา ใกล้ชิด (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบศีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิเคด้ามาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501-1,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือครอบครัว/ ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ใช้รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยทีเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อชิเคด้ามาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านราคา ตามลำดับ

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.7 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.7 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.7 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.7 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแตกสำหรับธุรกิจบริการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.7 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.6 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.7 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.6 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.7 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.6 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.7 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

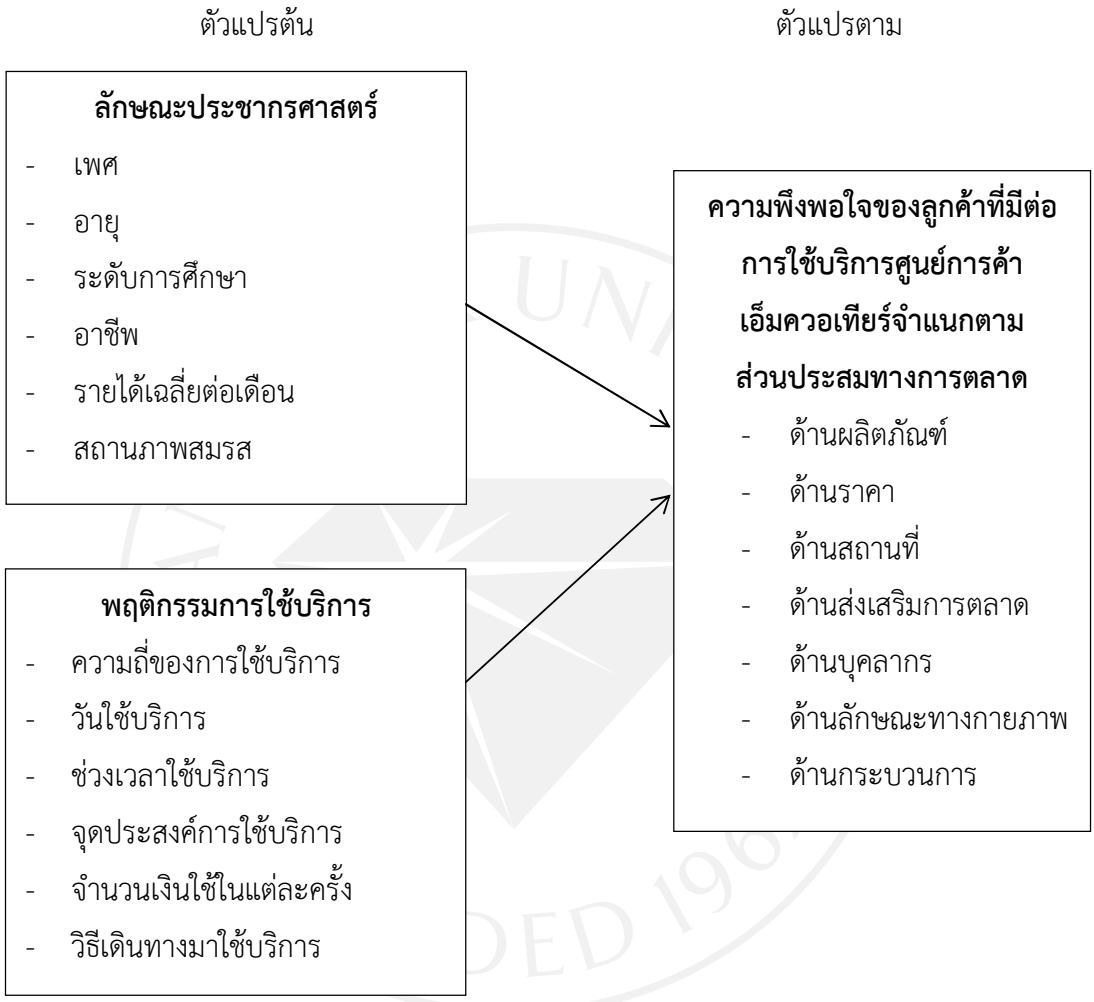
สมมติฐานที่ 2.6.5 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.7 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีการและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือแล้วนำข้อมูลป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2559

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร Cocchran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \, p \, (1-p)}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่มเลือก

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5 % หรือ e = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 385 คน

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) ใช้กับเพศ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ และจุดประสงค์การใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความความพึงพอใจมี 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบส (Best, 1997, p. 147) ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ได้ตั้งไว้

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม เป็น 3 ตอน โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการเขียนคำถาม

ขั้นที่ 4 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไปซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC ที่ 0.82

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try Out) กับลูกค้าในศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) สำหรับงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.972 จึงนำแบบสอบถามไปใช้ได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยขออนุญาตจากศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์เพื่อขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยนำจดหมายขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2559

3) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด และรับคืนด้วยตนเอง

4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

5) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการหาจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจุดประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการ และใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

2) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ในการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกันใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและทดสอบ One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สมรสและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจุดประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการ กรณีพบว่า ความแปรปรวนมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยการทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสรุปได้ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ของการใช้บริการวันใช้บริการช่วงเวลาใช้บริการ จุดประสงค์การใช้บริการจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งวิธีเดินทางมาใช้บริการ แสดงในตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	36.7
	หญิง	253	63.3
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
	20 -30 ปี	**169**	**42.3**
	31 – 40 ปี	103	25.8
	41 – 50 ปี	45	11.2
	51 – 60 ปี	55	13.7
	60 ปีขึ้นไป	16	4.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3	0.8
	มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	52	13.0
	อนุปริญญา/ ปวส.	22	5.5
	ปริญญาตรี	**240**	**60.0**
	มากกว่าปริญญาตรี	74	18.4
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	84	21.0
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	**138**	**34.5**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	16.4
	15,000– 30,000 บาท	**199**	**29.4**
	30,001 –45,000 บาท	67	16.9
	45,001 – 60,000 บาท	100	25.0
	60,001 บาท ขึ้นไป	49	12.3
สถานภาพ	**โสด**	**241**	**60.2**
	สมรส	125	31.3
	หม้าย/ หย่าร้าง	18	4.5
	แยกกันอยู่	16	4.0
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีอายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ประถมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อนุปริญญาตรี/ ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ และประถมศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ 45,000 – 60,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 30,001- 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ 60,001 ขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ในด้านสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และแยกกันอยู่น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของการใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	**214**	**53.6**
2-3 ครั้ง	174	43.5
4-5 ครั้ง	7	1.8
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการศูนย์การค้า 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่ามากที่สุดเป็นจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันใช้บริการศูนย์การค้า

วันใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
วันจันทร์ - ศุกร์	173	43.3
วันเสาร์ – อาทิตย์	**195**	**48.7**
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	8.0
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการศูนย์การค้าวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ

ช่วงเวลาใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
10.00 – 12.00 น.	12	3.0
12.01– 14.00 น.	66	16.5
14.01– 16.00 น.	106	26.5
16.01– 18.00 น.	**110**	**27.5**
18.01– 20.00 น.	83	20.7
20.01 – 22.00 น.	23	5.8
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. มากที่สุดเป็น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 14.01 – 16.00 น. จำนวน 106 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ

จุดประสงค์การใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รับประทานอาหาร	113	28.3
ช้อปปิ้ง– ซื้อสินค้า	**123**	**30.8**
ชมภาพยนตร์	37	9.3
ทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ติดต่อธนาคาร จ่ายค่าโทรศัพท์ ฯลฯ	28	7.0
เดินเล่น	99	24.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดที่ประสงค์ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มากที่สุด คือ ช้อปปิ้ง– ซื้อสินค้าจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เดินเล่น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ชมภาพยนตร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ติดต่อธนาคาร จ่ายค่าโทรศัพท์ ฯลฯ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1,000 บาท	134	33.4
1,000 – 5000 บาท	**205**	**51.3**
5,001 – 10,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย1,000 – 5000 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุดจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อย 9.0 และมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ

วิธีเดินทางมาใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รถยนต์ส่วนตัว	**182**	**45.6**
รถไฟฟ้า	179	44.6
รถประจำทาง	7	1.7
รถจักรยานยนต์	2	0.6
รถแท็กซี่	30	7.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รถแท็กซี่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รถประจำทาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และรถจักรยานยนต์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.7 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**ชาย**	**หญิง**	**T**	**P-Value**
	MEAN	**MEAN**		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.75	0.623	0.533
ด้านราคา	3.69	3.66	0.496	0.620
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	3.85	1.609	0.108
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	3.81	0.161	0.872
ด้านบุคลากร	3.80	3.73	1.338	0.182
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	3.89	0.809	0.419
ด้านกระบวนการ	3.76	3.69	1.306	0.192
เฉลี่ยรวม	3.80	3.75	1.759	0.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐาน 1.1.1 – 1.1.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.7 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**	**60 ปีขึ้นไป**	**F**	**P-Value**
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.77	3.75	3.53	3.96	3.82	6.384	0.000*
ด้านราคา	3.52	3.67	3.61	3.48	3.97	3.64	5.864	0.000*
ด้านสถานที่	3.83	3.86	3.75	3.71	4.26	4.06	10.702	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	3.82	3.79	3.84	3.86	3.84	0.084	0.922
ด้านบุคลากร	3.75	3.79	3.73	3.69	3.73	3.88	0.758	0.581
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	3.80	3.80	3.73	3.89	3.79	0.822	0.535
ด้านกระบวนการ	3.77	3.71	3.71	3.65	3.76	3.62	0.587	0.710
รวม	3.71	3.77	3.74	3.66	3.92	3.81	7.529	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.4 – 1.2.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 เฉพาะสมมติฐานที่ 1.2.1 – 1.2.3 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.10 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุของลูกค้า	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**	**60 ปีขึ้นไป**
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.104 (0.373)	-0.093 (0.435)	0.133 (0.016)	-0.301* 0.016	-0.161 0.280
20-30		-	0.011 (0.882)	0.237* (0.000)	-0.197* (0.001)	-0.574 0.575
31-40			-	0.226* (0.001)	-0.208* (0.002)	-0.068 (0.515)
41-50				-	-0.434* (0.000)	-0.294* (0.010)
51-60					-	0.140 (0.208)
60 ปีขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี สูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุดที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตารางที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุของลูกค้า	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**	**60 ปีขึ้นไป**
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.146 (0.324)	-0.086 (0.565)	0.038 (0.810)	-0.447* (0.005)	-0.118 (0.531)
20-30		-	0.059 (0.339)	0.184* (0.027)	-0.301* (0.000)	0.027 (0.832)
31-40			-	0.125 (0.156)	-0.360* (0.000)	-0.031 (0.812)
41-50				-	-0.486* 0.000	-0.157 0.276
51-60					-	0.329* (0.020)
60 ปีขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี สูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20- 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุของลูกค้า	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**	**60 ปีขึ้นไป**
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.028 (0.841)	0.076 (0.595)	0.1222 (0.423)	-0.435* (0.004)	-0.229 (0.202)
20-30		-	0.104 (0.076)	0.150 (0.057)	-0.407* (0.000)	-0.200 (0.012)
31-40			-	0.046 (0.582)	-0.511* (0.000)	-0.305* (0.016)
41-50				-	-0.557* (0.000)	-0.351* (0.010)
51-60					-	0.206 (0.122)
60 ปีขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี สูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31- 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุของลูกค้า	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**	**60 ปีขึ้นไป**
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.061 (0.069)	-0.023 (0.742)	0.050 (0.501)	-0.021* (0.004)	0.093 (0.291)
20-30		-	0.037 (0.195)	0.112* (0.004)	-0.151* (0.000)	-0.032 (0.591)
31-40			-	0.074 (0.075)	-0.183* (0.000)	-0.070 (0.260)
41-50				-	-0.263* (0.000)	-0.144* (0.033)
51-60					-	0.119 (0.073)
60 ปีขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี สูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าอายุ 20 – 30 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**ประถมศึกษา**	**มัธยมศึกษาตอนต้น**	**มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.**	**อนุปริญญา/ปวส.**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**	**F**	**P-Value**
	MEAN	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	3.83	3.77	3.82	3.74	3.83	2.151	0.059
ด้านราคา	3.78	3.44	3.77	3.66	3.65	3.69	0.929	0.462
ด้านสถานที่	3.73	3.86	3.91	3.81	3.86	3.92	0.316	0.904
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	3.86	3.78	3.75	3.85	3.78	0.821	0.535
ด้านบุคลากร	3.80	3.73	3.68	3.54	3.78	3.82	1.851	0.102
ด้านลักษณะทางการภาพ	3.88	3.63	3.91	3.71	3.78	3.85	1.390	0.227
ด้านกระบวนการ	3.89	3.74	3.69	3.84	3.68	3.77	0.744	0.591
รวม	3.50	3.86	3.78	3.75	3.85	3.78	0.821	0.535

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักกษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 สมมติฐานที่ 1.3.1 – 1.3.7 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.7 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**นักเรียน/นักศึกษา**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว**	**F**	**P-Value**
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.82	3.75	3.77	0.716	0.545
ด้านราคา	3.77	3.84	3.58	3.60	5.690	0.001*
ด้านสถานที่	3.95	4.03	3.73	3.88	6.367	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.86	3.82	3.82	3.78	0.569	0.636
ด้านบุคลากร	3.81	3.76	3.78	3.71	0.971	0.406
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	3.81	3.77	3.79	0.740	0.528
ด้านกระบวนการ	3.80	3.73	3.66	3.69	1.387	0.246
รวม	3.83	3.83	3.73	3.77	4.557	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4.1 และสมมติฐานที่ 1.4.4 – 1.4.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐานที่ 1.4.2 – 1.4.3 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15 – 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	**นักเรียน/ นักศึกษา**	**ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว**
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.069 (0.398)	0.185* (0.011)	0.172* (0.013)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	0.254* (0.001)	0.242* (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-0.012 (0.845)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	**นักเรียน/ นักศึกษา**	**ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว**
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.081 (0.309)	0.222* (0.002)	0.072 (0.285)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	0.304* (0.000)	0.153* (0.036)
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.150* (0.016)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	**นักเรียน/ นักศึกษา**	**ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว**
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.002 (0.951)	0.099* (0.004)	0.080 (0.015)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	0.101* (0.007)	0.083 (0.020)
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.018 (0.549)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามอาชีพพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,000 - 30,000 บาท**	**30,001 - 45,000 บาท**	**45,001 - 60,000 บาท**	**60,001 บาท ขึ้นไป**	**F**	**P-Value**
	MEAN	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	3.79	3.84	3.71	3.81	2.290	0.059
ด้านราคา	3.72	3.63	3.76	3.64	3.65	0.941	0.440
ด้านสถานที่	3.91	3.81	3.91	3.89	3.92	0.706	0.588
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	3.81	3.71	3.84	3.85	1.701	0.149
ด้านบุคลากร	3.82	3.79	3.68	3.72	3.80	1.327	0.259
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	3.80	3.84	3.79	3.79	0.107	0.980
ด้ายกระบวนการ	3.77	3.65	3.75	3.72	3.74	0.857	0.490
รวม	3.80	3.75	3.78	3.76	3.79	0.519	0.669

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 สมมติฐานที่ 1.5.1 – 1.5.7 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.7 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.79	4.02	3.50	5.348	0.001*
ด้านราคา	3.64	3.74	3.81	3.48	2.404	0.067
ด้านสถานที่	3.83	3.95	4.00	3.86	1.923	0.125
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.81	3.84	3.72	3.96	1.033	0.378
ด้านบุคลากร	3.78	3.76	3.57	3.63	1.763	0.154
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	3.78	4.01	3.50	4.041	0.008*
ด้านกระบวนการ	3.70	3.73	3.81	3.60	0.557	0.644
รวม	3.76	3.80	3.85	3.65	2.724	0.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6.2 -1.6.5 และสมมติฐานที่ 1.6.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 สมมติฐานที่ 1.6.1 และสมมติฐานที่ 1.6.6 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.21 – 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพของลูกค้า	**โสด**	**สมรส**	**หม้าย/ หย่าร้าง**	**แยกกันอยู่**
โสด	-	-0.044 (0.305)	-0.276* (0.005)	0.251* (0.015)
สมรส		-	-0.231* (0.021)	0.296* (0.005)
หม้าย/ หย่าร้าง			-	0.527* (0.000)
แยกกันอยู่				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้ายหรือหย่าร้างสูงที่สุดและสูงกว่าสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าสถานภาพโสดสมรส และหม้ายหรือหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพของลูกค้า	**โสด**	**สมรส**	**หม้าย/ หย่าร้าง**	**แยกกันอยู่**
โสด	-	0.037 (0.451)	-0.195 (0.075)	0.323* (0.005)
สมรส		-	-0.232* (0.040)	0.285* (0.017)
หม้าย/ หย่าร้าง			-	0.518* (0.001)
แยกกันอยู่				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างสูงที่สุดและสูงกว่าสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าสถานภาพโสด สมรสและหม้ายหรือหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพของลูกค้า	**โสด**	**สมรส**	**หม้าย/ หย่าร้าง**	**แยกกันอยู่**
โสด	-	-0.036 (0.168)	-0.088 (0.134)	0.011 (0.065)
สมรส		-	-0.051 (0.395)	0.151* (0.018)
หม้าย/ หย่าร้าง			-	0.203* (0.014)
แยกกันอยู่				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ต่ำที่สุดและต่ำกว่าสถานภาพสมรสและหม้ายหรือหย่าร้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแตกสำหรับธุรกิจบริการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.7 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**1 ครั้งหรือน้อยกว่า**	**2-3 ครั้ง**	**4-5 ครั้ง**	**มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป**	**F**	**P-Value**
	MEAN	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.75	3.67	3.60	0.664	0.575
ด้านราคา	3.70	3.65	3.33	3.53	1.407	0.240
ด้านช่องสถานที่	3.91	3.83	4.11	3.60	1.828	0.142
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	3.80	4.17	3.95	1.796	0.147
ด้านบุคลากร	3.73	3.78	3.85	4.12	1.810	0.145
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	3.79	3.85	3.86	0.105	0.957
ด้านกระบวนการ	3.76	3.65	3.90	3.80	1.821	0.143
รวม	3.79	3.75	3.84	3.78	0.850	0.467

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐานที่ 2.1.1 – 2.1.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวันใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.77	3.78	0.80	0.923
ด้านราคา	3.67	3.68	3.65	0.038	0.963
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.92	3.83	1.651	0.193
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	3.85	3.63	3.525	0.030*
ด้านบุคลากร	3.78	3.75	3.66	1.193	0.304
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	3.80	3.70	0.054	0.386
ด้านกระบวนการ	3.71	3.70	3.77	0.204	0.816
รวม	3.77	3.78	3.72	0.995	0.370

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวันมาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.2.1 – 2.2.3 และสมมติฐานที่ 2.2.5 – 2.2.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.4 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วันใช้บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
วันจันทร์-ศุกร์	-	-0.033 (0.469)	0.188* (0.026)
วันเสาร์-อาทิตย์		-	0.221* (0.008)
วันหยุดนักขัตฤกษ์			-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามวันใช้บริการ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.6 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.7 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**10.00 - 12.00 น.**	**12.01 - 14.00 น.**	**14.01 - 16.00 น.**	**16.01 - 18.00 น.**	**18.01 - 20.00 น.**	**20.01 - 22.00 น.**	**F**	**P-Value**
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3.81	3.72	3.71	3.90	3.59	3.540	0.004*
ด้านราคา	3.55	3.81	3.62	3.57	3.83	3.44	4.954	0.000*
ด้านสถานที่	3.46	3.87	3.89	3.89	3.93	3.78	2.122	0.062
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	3.82	3.87	3.80	3.75	3.76	1.814	0.109
ด้านบุคลากร	3.76	3.86	3.72	3.77	3.76	3.55	2.048	0.071
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	3.83	3.79	3.81	3.79	3.88	0.476	0.794
ด้านกระบวนการ	3.66	3.73	3.66	3.67	3.81	3.79	1.110	0.354
รวม	3.71	3.82	3.75	3.75	3.82	3.69	2.419	0.035*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่ากกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3.3 – 2.3.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้ายลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.3.1 – 2.3.2 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28 – 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดประสมสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงเวลาใช้บริการ	**10.00 - 12.00 น.**	**12.01 - 14.00 น.**	**14.01 - 16.00 น.**	**16.01 - 18.00 น.**	**18.01 - 20.00 น.**	**20.01 - 22.00 น.**
10.00 -12.00 น.	-	0.001 (0.988)	0.090 (0.454)	0.096 (0.424)	-0.088 (0.473)	0.214 (0.141)
12.01-14.00 น.		-	0.088 (0.154)	0.094 (0.127)	-0.090 (0.170)	0.212* (0.028)
14.01-16.00 น.			-	0.005 (0.915)	-0.178* (0.002)	0.123 (0.176)
16.01-18.00 น.				-	-0.184* (0.002)	0.18 (0.196)
18.01-20.00 น.					-	0.302* (0.001)
20.01-22.00 น.						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 18.01-20.00 น. สูงที่สุดและสูงกว่าช่วงเวลา 14.01-16.00 น. และช่วงเวลา

16.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการช่วงเวลา 20.01-22.00 น. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าช่วงเวลา 14.01-16.00 น. และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงเวลาใช้บริการ	**10.00 - 12.00 น.**	**12.01 - 14.00 น.**	**14.01 - 16.00 น.**	**16.01 - 18.00 น.**	**18.01 - 20.00 น.**	**20.01 - 22.00 น.**
10.00 -12.00 น.	-	-0.257 (0.099)	-0.073 (0.629)	-0.017 (0.910)	-0.279 (0.069)	0.106 (0.547)
12.01-14.00 น.		-	0.184* (0.018)	0.240* (0.002)	-0.022 (0.788)	0.364* (0.003)
14.01-16.00 น.			-	0.055 (0.409)	-0.206* (0.005)	0.179 (0.117)
16.01-18.00 น.				-	-0.262* (0.000)	0.123 (0.278)
18.01-20.00 น.					-	0.386* (0.001)
20.01-22.00 น.						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา โดยจำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 18.01-20.00 น. สูงที่สุดและสูงกว่าช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และช่วงเวลา 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการ 12.01-14.00 น. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา

14.01-16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และช่วงเวลา 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงเวลาใช้บริการ	**10.00 - 12.00 น.**	**12.01 - 14.00 น.**	**14.01 - 16.00 น.**	**16.01 - 18.00 น.**	**18.01 - 20.00 น.**	**20.01 - 22.00 น.**
10.00 -12.00 น.	-	-0.257 (0.099)	-0.073 (0.629)	-0.017 (0.910)	-0.279 (0.069)	0.106 (0.547)
12.01-14.00 น.		-	0.184* (0.018)	0.240* (0.002)	-0.022 (0.788)	0.364* (0.003)
14.01-16.00 น.			-	0.055 (0.409)	-0.206* (0.005)	0.179 (0.117)
16.01-18.00 น.				-	-0.262* (0.000)	0.123 (0.278)
18.01-20.00 น.					-	0.262* (0.000)
20.01-22.00 น.						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 18.01-20.00 น. สูงที่สุดและสูงกว่าช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการ 12.01-14.00 น. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01-

16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และช่วงเวลา 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.6 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.7 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	รับประทานอาหาร	ช้อปปิ้ง – ซื้อสินค้า	ชมภาพยนตร์	ทำธุรกรรมทางการเงิน	เดินเล่น	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.79	3.72	3.44	3.73	6.656	0.000*
ด้านราคา	3.75	3.76	3.62	3.30	3.59	6.337	0.000*
ด้านสถานที่	4.00	3.96	3.92	3.47	3.72	11.222	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.80	3.87	3.75	3.91	3.77	1.279	0.278
ด้านบุคลากร	3.79	3.71	3.84	3.56	3.81	2.701	0.030*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	3.80	3.78	3.61	3.86	1.698	0.150
ด้านกระบวนการ	3.69	3.77	3.82	3.52	3.68	2.021	0.091
รวม	3.81	3.81	3.78	3.54	3.74	8.951	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุกิจบริการ จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4.4 และสมมติฐานที่ 2.4.6 – 2.4.7 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 สมมติฐานที่ 2.4.1 – 2.4.3 และสมมติฐานที่ 2.4.5 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.32 – 4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์ในการใช้บริการ	**รับประทานอาหาร**	**ช้อปปิ้ง – ซื้อสินค้า**	**ชมภาพยนตร์**	**ทำธุรกรรมทางการเงิน**	**เดินเล่น**
รับประทานอาหาร	-	0.016 (0.229)	0.135 (0.069)	0.411* (0.000)	0.123* (0.023)
ช้อปปิ้ง–ซื้อสินค้า		-	0.073 (0.317)	0.350* (0.000)	0.061 (0.244)
ชมภาพยนตร์			-	0.276* (0.005)	-0.011 (0.875)
ทำธุรกรรมทางการเงิน				-	-0.288* (0.001)
เดินเล่น					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินสูงกว่าเดินเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีจุดประสงค์ทำธุรกรรมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำว่าวัตถุประสงค์อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์ในการใช้บริการ	**รับประทานอาหาร**	**ช้อปปิ้ง – ซื้อสินค้า**	**ชมภาพยนตร์**	**ทำธุรกรรมทางการเงิน**	**เดินเล่น**
รับประทานอาหาร	-	-0.014 (0.818)	0.130 (0.166)	0.442* (0.000)	0.159* (0.020)
ช้อปปิ้ง–ซื้อสินค้า		-	0.145 (0.119)	0.457* (0.000)	0.174* (0.009)
ชมภาพยนตร์			-	0.312* (0.012)	0.029 (0.759)
ทำธุรกรรมทางการเงิน				-	-0.282 (0.008)
เดินเล่น					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการช้อปปิ้ง–ซื้อสินค้าสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มาเดินเล่นและทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มารับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินและเดินเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ามาทำธุรกรรมทางมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์ในการใช้บริการ	**รับประทานอาหาร**	**ช้อปปิ้ง – ซื้อสินค้า**	**ชมภาพยนตร์**	**ทำธุรกรรมทางการเงิน**	**เดินเล่น**
รับประทานอาหาร	-	0.039 (0.520)	0.079 (0.378)	**0.537* (0.000)**	0.285* (0.000)
ช้อปปิ้ง–ซื้อสินค้า		-	0.039 (0.657)	0.497* (0.000)	0.245* (0.000)
ชมภาพยนตร์			-	0.458* (0.000)	0.251* (0.013)
ทำธุรกรรมทางการเงิน				-	-0.251 (0.013)
เดินเล่น					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ โดยจำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารท ช้อปปิ้ง–ซื้อสินค้า และชมภาพยนตร์สูงกว่าลูกค้าที่มาเดินเล่นและทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากร จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์ในการใช้บริการ	**รับประทานอาหาร**	**ช้อปปิ้ง – ซื้อสินค้า**	**ชมภาพยนตร์**	**ทำธุรกรรมทางการเงิน**	**เดินเล่น**
รับประทานอาหาร	-	0.079 (0.159)	-0.055 (0.494)	0.228* (0.012)	-0.017 (0.772)
ช้อปปิ้ง–ซื้อสินค้า		-	-0.134 (0.095)	0.149 (0.097)	-0.096 (0.098)
ชมภาพยนตร์			-	0.284* (0.009)	0.038 (0.642)
ทำธุรกรรมทางการเงิน				-	-0.245* (0.008)
เดินเล่น					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากร โดยจำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มารับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์และเดินเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์ในการใช้บริการ	**รับประทานอาหาร**	**ช้อปปิ้ง – ซื้อสินค้า**	**ชมภาพยนตร์**	**ทำธุรกรรมทางการเงิน**	**เดินเล่น**
รับประทานอาหาร	-	-0.073 (0.262)	-0.128 (0.176)	0.174 (0.101)	0.018 (0.785)
ช้อปปิ้ง– ซื้อสินค้า		-	-0.055 (0.557)	0.247* (0.019)	0.092 (0.174)
ชมภาพยนตร์			-	0.303* (0.016)	0.147 (0.128)
ทำธุรกรรมทางการเงิน				-	-0.155 (0.149)
เดินเล่น					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามจุดประสงค์การใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาธุรกรรมทางการเงินต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มาช้อปปิ้ง– ซื้อสินค้าและชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.6 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.7 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**น้อยกว่า 1,000 บาท**	**1,000-5000 บาท**	**5,001-10,000 บาท**	**มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป**	**F**	**P-Value**
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	3.86	3.93	3.70	15.750	0.000*
ด้านราคา	3.52	3.74	3.88	3.60	7.408	0.000*
ด้านสถานที่	3.67	3.98	4.05	3.85	13.321	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.80	3.80	3.86	3.95	0.915	0.434
ด้านบุคลากร	3.74	3.76	3.77	3.80	0.233	0.874
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	3.84	3.75	3.73	1.058	0.367
ด้านกระบวนการ	3.64	3.75	3.77	3.68	1.689	0.169
รวม	3.68	3.82	3.86	3.76	12.119	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5.4 – 2.5.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 สมมติฐานที่ 2.5.1 – 2.5.3 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.38 – 4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.38: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ที่ใช้ในแต่ละครั้ง	**น้อยกว่า 1,000 บาท**	**1,000 - 5000 บาท**	**5,001 - 10,000 บาท**	**มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป**
น้อยกว่า 1,000 บาท	-	-0.267* (0.000)	-0.337 (0.000)	-0.106 (0.202
1,000-5000 บาท		-	-0.069 (0.315)	0.160* (0.048)
5,001-10,000 บาท			-	0.230* (0.021)
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เงินเฉลี่ยจำนวน 1,000-5000 บาท สูงที่สุดและสูงกว่าจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่ใช้เงินเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าจำนวน 1,000-5000 บาท และจำนวน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ที่ใช้ในแต่ละครั้ง	**น้อยกว่า 1,000 บาท**	**1,000 - 5000 บาท**	**5,001 - 10,000 บาท**	**มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป**
น้อยกว่า 1,000 บาท	-	-0.210* (0.000)	-0.360* (0.000)	-0.070 (0.517)
1,000-5000 บาท		-	-0.149 (0.097)	0.140 (0.184)
5,001-10,000 บาท			-	0.289* (0.026)
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เงินเฉลี่ยจำนวน 5,001-10,000 บาท สูงที่สุดและสูงกว่าจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่ใช้เงินเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้เงินเฉลี่ยจำนวน 1,000-5000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง	**น้อยกว่า 1,000 บาท**	**1,000 - 5000 บาท**	**5,001 - 10,000 บาท**	**มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป**
น้อยกว่า 1,000 บาท	-	-0.312* (0.000)	-0.373* (0.000)	-0.179 (0.083)
1,000-5000 บาท		-	-0.061 (0.473)	0.132 (0.190)
5,001-10,000 บาท			-	0.194 (0.118)
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท ต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 1,000-5000 บาท และ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง	**น้อยกว่า 1,000 บาท**	**1,000 - 5000 บาท**	**5,001 - 10,000 บาท**	**มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป**
น้อยกว่า1,000บาท	-	-0.143* (0.000)	-0.181* (0.000)	-0.079 (0.118)
1,000-5000 บาท		-	-0.037 (0.367)	0.064 (0.194)
5,001-10,000 บาท			-	0.102 (0.093)
มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท ต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 1,000-5000 บาท และ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.5 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.7 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	**รถยนต์ส่วนตัว**	**รถไฟฟ้า**	**รถประจำทาง**	**รถจักรยานยนต์**	**แท็กซี่**	**F**	**P-Value**
	MEAN	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**	**MEAN**		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	3.72	3.85	3.75	3.66	2.493	0.043*
ด้านราคา	3.71	3.60	3.76	3.67	3.82	1.806	0.127
ด้านสถานที่	3.89	3.81	3.74	3.80	4.27	6.053	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	3.80	3.71	3.25	3.96	1.000	0.408
ด้านบุคลากร	3.79	3.73	3.68	3.40	3.77	1.105	0.354
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	3.73	3.57	3.83	3.83	0.672	0.612
ด้านกระบวนการ	3.74	3.68	3.42	3.67	3.84	1.534	0.191
รวม	3.80	3.73	3.67	3.62	3.88	3.982	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการมีแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6.2 และสมมติฐานที่ 2.6.4 – 2.6.7 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐานที่ 2.6.1 และสมมติฐานที่ 2.6.3 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.43 – 4.45

ตารางที่ 4.43: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	**รถยนต์ส่วนตัว**	**รถไฟฟ้า**	**รถประจำทาง**	**รถจักรยานยนต์**	**แท็กซี่**
รถยนต์ส่วนตัว	-	0.109* (0.101)	-0.027 (0.859)	0.329 (0.248)	0.163* (0.040)
รถไฟฟ้า		-	-0.136 (0.377)	0.220 (0.439)	0.054 (0.495)
รถประจำทาง			-	0.357 (0.267)	0.190 (0.258)
รถจักรยานยนต์				-	-0.166 (0.569)
Taxi					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัวสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าและแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	**รถยนต์ส่วนตัว**	**รถไฟฟ้า**	**รถประจำทาง**	**รถจักรยานยนต์**	**แท็กซี่**
รถยนต์ส่วนตัว	-	0.082 (0.108)	0.149 (0.424)	0.092 (0.789)	-0.381* (0.000)
รถไฟฟ้า		-	0.067 (0.719)	0.010 (0.977)	-0.463* (0.000)
รถประจำทาง			-	-0.057 (0.883)	-0.530* (0.009)
รถจักรยานยนต์				-	-0.473 (0.182)
Taxi					-

* ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านสถานที่ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการด้วยแท็กซี่สูงที่สุดและสูงกว่าวิธีเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟฟ้าและรถประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	**รถยนต์ส่วนตัว**	**รถไฟฟ้า**	**รถประจำทาง**	**รถจักรยานยนต์**	**แท็กซี่**
รถยนต์ส่วนตัว	-	0.070* (0.005)	0.125 (0.171)	0.174 (0.304)	-0.077* (0.099)
รถไฟฟ้า		-	0.055 (0.544)	0.104 (0.539)	-0.147* (0.002)
รถประจำทาง			-	0.048 (0.800)	-0.203 (0.043)
รถจักรยานยนต์				-	-0.252 (0.148)
Taxi					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำแนกตามวิธีเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการด้วยแท็กซี่สูงที่สุดและสูงกว่าวิธีเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.1, 1.1.1 – 1.1.7)
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3)
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.3, 1.3.1 – 1.3.7)
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.4.2, 1.4.3)
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.5, 1.5.1 - 1.5.7)
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.6.1, 1.6.6)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 2.1, 2.1.1 – 2.1.7)
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.2.4)
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.3.1, 2.3.2)
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.4.1, 2.4.2, 2.4.3, 2.4.5)
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.5.1, 2.5.2, 2.5.3)
สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.6.1, 2.6.2)

* ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันสามารถแยกย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 และสมมติฐานที่ 1.1.1 – 1.1.7

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.4 – 1.2.6 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 สมมติฐานที่ 1.2.1 – 1.2.3

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 และ สมมติฐานที่ 1.3.1 – 1.3.7

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4.4 – 1.4.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐานที่ 1.4.2 – 1.4.3

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 สมมติฐานที่ 1.5.1 – 1.5.7

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6.2 -1.6.5 และสมมติฐานที่ 1.6.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 สมมติฐานที่ 1.6.1 และสมมติฐานที่ 1.6.6

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วันใช้บริการช่วงเวลาใช้บริการจุดประสงค์การใช้บริการ จำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งวิธีเดินทางมาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันสามารถแยกย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐานที่ 2.1.1 – 2.1.7

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.2.1 – 2.2.3 และสมมติฐานที่ 2.2.5 – 2.2.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.4

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันยกเว้นด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3.3 – 2.3.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.3.1 – 2.3.2

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4.4 และสมมติฐานที่ 2.4.6 – 2.4.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 สมมติฐานที่ 2.4.1 – 2.4.3 และสมมติฐานที่ 2.4.5

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5.4 – 2.5.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 สมมติฐานที่ 2.5.1 – 2.5.3

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันยกเว้นด้านด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6.2 และสมมติฐานที่ 2.6.4 – 2.6.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐานที่ 2.6.1 และสมมติฐานที่ 2.6.3

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.403	มาก
ด้านราคา	3.67	0.509	มาก
ด้านสถานที่	**3.88**	**0.496**	**มาก**
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.439	มาก
ด้านบุคลากร	3.76	0.433	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.452	มาก
ด้านกระบวนการ	3.71	0.504	มาก
รวม	3.77	0.242	มาก

จากตาราง 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.77, S.D. = 0.242) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.496) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.82, S.D. = 0.439) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.80, S.D. = 0.452) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.76, S.D. = 0.403) และด้านบุคลากร (Mean = 3.76, S.D. = 0.433) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.71, S.D. = 0.509) และด้านราคา (Mean = 3.67, S.D. = 0.504) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความหลากหลาย	3.78	0.735	มาก
2. สินค้ามีความทันสมัยปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ	3.93	0.745	มาก
3. สินค้าตรงกับความต้องการของท่าน	3.65	0.577	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพดี	3.72	0.643	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.403	มาก

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.76, S.D. = 0.403) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อ สินค้ามีความทันสมัยปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.93, S.D. = 0.745) รองลงมาคือ สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความหลากหลาย (Mean = 3.78, S.D. = 0.735) สินค้ามีคุณภาพดี (Mean = 3.72, S.D. = 0.643) และสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน (Mean = 3.65, S.D. = 0.557) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านราคา

ด้านราคา	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.97	0.748	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.41	0.942	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ๆ	3.65	0.764	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.67	0.509	มาก

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคาอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.509) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.97, S.D. = 0.748) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ๆ (Mean = 3.65, S.D. = 0.764) และมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (Mean = 3.41, S.D. = 0.942) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. สถานที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง	3.98	0.848	มาก
2. ศูนย์การค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.95	0.867	มาก
3. ศูนย์การค้ามีการจัดโซนสินค้าชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.76	0.762	มาก
4. ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า	3.83	0.703	มาก
5. ศูนย์การค้ามีห้องน้ำเพียงต่อการรับรองลูกค้า	3.90	0.689	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่	3.88	0.496	มาก

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่อยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.88, S.D. = 0.496) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.98, S.D. = 0.848) รองลงมาคือ ศูนย์การค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ (Mean = 3.95, S.D. = 0.867) ศูนย์การค้ามีห้องน้ำเพียงต่อการรับรองลูกค้า (Mean = 3.90, S.D. = 0.689) ศูนย์การค้า

มีที่จอดรถเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า (Mean = 3.83, S.D. = 0.703) และศูนย์การค้ามีการจัดโซนสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ (Mean = 3.76, S.D. = 0.762) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.759	มาก
2. ศูนย์การค้ามีการแจ้งข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.85	0.729	มาก
3. ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษต่า ๆ ที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ	3.88	0.969	มาก
4. ศูนย์การค้าให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลด แลกสินค้าฟรีพิเศษเฉพาะสมาชิก ซื้อสินค้าได้ในราคาสมาชิก ฯลฯ	3.68	0.752	มาก
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.439	มาก

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.82, S.D. = 0.439) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยข้อศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Mean = 3.88, S.D. = 0.759) และศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.969) รองลงมาคือ ข้อศูนย์การค้ามีการแจ้งข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ (Mean = 3.85, S.D. = 0.729) และศูนย์การค้าให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลด แลกสินค้าฟรีพิเศษเฉพาะสมาชิก ซื้อสินค้าได้ในราคาสมาชิก ฯลฯ (Mean = 3.68, S.D. = 0.752) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.74	0.803	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.67	0.796	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.67	0.839	มาก
4. ศูนย์การค้ามีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ	3.86	0.781	มาก
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.88	0.766	มาก
ภาพรวมด้านบุคลากร	3.76	0.433	มาก

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคลากรอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.76, S.D. = 0.433) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.766) รองลงมาคือ ข้อศูนย์การค้ามีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ (Mean = 3.86, S.D. = 0.781) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.74, S.D. = 0.803) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Mean = 3.67, S.D. = 0.796) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (Mean = 3.67, S.D. = 0.839) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ศูนย์การค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.83	0.724	มาก
2. เคาน์เตอร์สินค้ามีความสวยงาม	3.88	0.617	มาก
3. พื้นที่ศูนย์การค้าสะอาด	3.72	0.743	มาก
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.452	มาก

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.80, S.D. = 0.452) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยข้อเคาน์เตอร์สินค้ามีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.617) รองลงมาคือศูนย์การค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม (Mean = 3.83, S.D. = 0.724) และพื้นที่ศูนย์การค้าสะอาด (Mean = 3.72, S.D. = 0.743) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินรวดเร็ว	3.78	0.799	มาก
2. ศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง เช่น การบันทึกรายการซื้อขายสินค้า/ บริการถูกต้อง ทอนเงินถูกต้อง	3.77	0.795	มาก
3. ศูนย์การค้ามีระบบการให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้าที่รวดเร็ว	3.61	0.912	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการ	3.71	0.504	มาก

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.71, S.D. = 0.504) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจดังกล่าวอยู่ที่ระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยข้อศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.78, S.D. = 0.799) รองลงมาคือ ข้อศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง เช่น การบันทึกรายการซื้อขายสินค้า/ บริการถูกต้อง ทอนเงินถูกต้อง (Mean = 3.77, S.D. = 0.795) และศูนย์การค้ามีระบบการให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้าที่รวดเร็ว (Mean = 3.61, S.D. = 0.912) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า มีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุในช่วง 20 -30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,000– 30,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการศูนย์การค้า 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าต่อเดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ส่วนใหญ่ใช้บริการส่วนใหญ่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ใช้บริการในช่วง 16.01– 18.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อช้อปปิ้ง– ซื้อสินค้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51. และเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวม (Mean = 3.77, S.D. = 0.242) และรายด้านทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย

ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่สูงที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.496) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.82, S.D. = 0.439) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.80, S.D. = 0.452) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.76, S.D. = 0.403) ด้านบุคลากร (Mean = 3.76, S.D. = 0.433) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.71, S.D. = 0.509) และด้านราคา (Mean = 3.67, S.D. = 0.504) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสะดวกต่อการเดินทางสูงที่สุด (Mean = 3.98, S.D. = 0.848) รองลงมาคือ ศูนย์การค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ (Mean = 3.95, S.D. = 0.867) ศูนย์การค้ามีห้องน้ำเพียงต่อการรับรองลูกค้า (Mean = 3.90, S.D. = 0.689) ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า (Mean = 3.83, S.D. = 0.703) และศูนย์การค้ามีการจัดโซนสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ (Mean = 3.76, S.D. = 0.762) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Mean = 3.88, S.D. = 0.759) และศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการสูงที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.969) รองลงมาคือ ศูนย์การค้ามีการแจ้งข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ (Mean = 3.85, S.D. = 0.729) และศูนย์การค้าให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลด แลกสินค้าฟรีพิเศษเฉพาะสมาชิก ซื้อสินค้าได้ในราคาสมาชิก ฯลฯ (Mean = 3.68, S.D. = 0.752) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านศูนย์การค้ามีเคาน์เตอร์สินค้ามีความสวยงามมากที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.617) รองลงมาคือ ศูนย์การค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงามที่สุด (Mean = 3.83, S.D. = 0.724) และพื้นที่ศูนย์การค้าสะอาด (Mean = 3.72, S.D. = 0.743) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสินค้ามีความทันสมัยปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอมากที่สุด (Mean = 3.93, S.D. = 0.745) รองลงมาคือ สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความหลากหลาย (Mean = 3.78, S.D. = 0.735) สินค้ามีคุณภาพดี (Mean = 3.72, S.D. = 0.643) และสินค้าตรงกับความต้องการ (Mean = 3.65, S.D. = 0.557) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยมากที่สุด (Mean = 3.88, S.D. = 0.766) รองลงมาคือ ศูนย์การค้ามีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ (Mean = 3.86, S.D. = 0.781) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.74, S.D. = 0.803) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Mean = 3.67, S.D. = 0.796) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (Mean = 3.67, S.D. = 0.839) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านระบบการชำระเงินรวดเร็วมากที่สุด (Mean = 3.78, S.D. = 0.799) รองลงมา คือศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง เช่น การบันทึกรายการซื้อขายสินค้า/ บริการถูกต้อง ทอนเงินถูกต้อง (Mean = 3.77, S.D. = 0.795) และศูนย์การค้ามีระบบการให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้าที่รวดเร็ว (Mean = 3.61, S.D. = 0.912) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (Mean = 3.97, S.D. = 0.748) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ๆ (Mean = 3.65, S.D. = 0.764) และมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (Mean = 3.41, S.D. = 0.942) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.1, 1.1.1 – 1.1.7)
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.3, 1.3.1 – 1.3.7)
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.4.2, 1.4.3)
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.5, 1.5.1 - 1.5.7)
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.6.1, 1.6.6)
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 2.1, 2.1.1 – 2.1.7)
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแตกสำหรับธุรกิจบริการต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.2.4)
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.3.1, 2.3.2)
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.4.1, 2.4.2, 2.4.3, 2.4.5)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.5.1 2.5.2 2.5.3)
สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.6.1 2.6.2)

* ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทั้งในภาพรวมและรายด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐาน 1.1.1 – 1.1.7 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.4 – 1.2.7

ส่วนสมมติฐานที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี สูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.1

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี สูงที่สุดและสูงกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20- 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41-50 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.2

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี สูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31- 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.3

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 สมมติฐานที่ 1.3.1 – 1.3.7 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4.1 และสมมติฐานที่ 1.4.4 – 1.4.7

ส่วนสมมติฐานที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.2

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.3

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 สมมติฐานที่ 1.5.1 – 1.5.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6.2 –1.6.5 และสมมติฐานที่ 1.6.7

ส่วนสมมติฐานที่ 1.6.1 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างสูงที่สุดและสูงกว่าสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าสถานภาพโสด สมรส และหม้ายหรือหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.1

สมมติฐานที่ 1.6.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างสูงที่สุดและสูงกว่าสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าสถานภาพโสด สมรสและหม้ายหรือหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.6

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีวันใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ จุดประสงค์การใช้บริการ จำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งและวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐานที่ 2.1.1 – 2.1.7 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2.1 – 2.2.3 และสมมติฐานที่ 2.2.5 – 2.2.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.2.4 ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีวันใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีวันมาใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.4

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3.3 – 2.3.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.3.1 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันค่าเฉลี่ยมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 18.01-20.00 น. สูงที่สุดและสูงกว่าช่วงเวลา 14.01-16.00 น. และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการช่วงเวลา 20.01-22.00 น. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าช่วงเวลา 14.01-16.00 น. และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.3.1

สมมติฐานที่ 2.3.2 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 18.01-20.00 น. สูงที่สุดและสูงกว่าช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และช่วงเวลา 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการ 12.01-14.00 น. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และช่วงเวลา 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.3.2

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4.4 และสมมติฐานที่ 2.4.6 – 2.4.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.4.1 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินสูงกว่าเดินเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีจุดประสงค์ทำธุรกรรมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำว่าวัตถุประสงค์อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.1

สมมติฐานที่ 2.4.2 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จุดประสงค์การใช้บริการช้อปปิ้ง– ซื้อสินค้าสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่มาเดินเล่นและทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มารับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินและเดินเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ามาทำธุรกรรมทางมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.3 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร ช้อปปิ้ง– ซื้อสินค้า และชมภาพยนต์สูงกว่าลูกค้าที่มาเดินเล่นและทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.3

สมมติฐานที่ 2.4.5 ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์การใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มารับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์และเดินเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.5

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน 05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5.4 – 2.5.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.5.1 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 1,000-5000 บาท สูงที่สุดและสูงกว่าจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ต่ำกว่าจำนวน 1,000-5000 บาท และจำนวน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.1

สมมติฐานที่ 2.5.2 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 5,001-10,000 บาท สูงที่สุดและสูงกว่าจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 1,000-5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.2

สมมติฐานที่ 2.5.3 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท ต่ำที่สุดและต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 1,000-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.3

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างแตกกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6.2 และสมมติฐานที่ 2.6.4 – 2.6.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.6.1 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัวสูงที่สุดและสูงกว่าลูกค้าที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าและแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.1

สมมติฐานที่ 2.6.3 ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีวิธีเดินทางมาใช้บริการด้วยแท็กซี่สูงที่สุดและสูงกว่าวิธีเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟฟ้าและรถประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.2

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด สอดคล้องกับ วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และในช่วงวัย 20 – 30 ปี เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ที่จะสามารถไปซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า นอกจากนี้วัยนี้มีภาระความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวไม่มาก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ มากนัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

2.1) จากผลการวิจัย ที่พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน สอดคล้องกับ พรรณภา เสวกชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม

1 ครั้งต่อเดือน เนื่องด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปี 2559 แม้ไม่มีปัจจัยบวกที่เกื้อหนุนต่อภาคธุรกิจค้าปลีกไทยให้ขยายตัวได้อย่างหลายปีที่ผ่านมา แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างเดินหน้าแผนลงทุนขยายสาขาของธุรกิจไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้การแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าสูงขึ้น (“เจาะโครงการห้างสรรพสินค้า”, 2559) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งเพิ่มขึ้นและใช้บริหารห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งน้อยลง

2.2) จากผลการวิจัย ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการช่วง 16.01 – 18.00 น. และใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ 16.01 – 19. 00 น. และส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ และยังสอดคล้องกับ พรรณภา เสวกชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยมส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งเป็นเวลาว่างจากการทำงานและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสถานที่พักผ่อนคลายเครียดจากภารกิจที่กระทำมาทั้งวัน หรือเพื่อรอเวลาที่การจราจรจะลดการติดขัดลง

2.3) จากผลการวิจัย ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ใช้บริการช้อปปิ้ง–ซื้อสินค้ามากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง จำนวน 1,000 – 5,000 บาท สอดคล้องกับ พรรณภา เสวกชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรี่ยม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม มีเหตุผลในการมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท เนื่องจากศูนย์การค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม และเอ็มควอเทียร์มีร้านค้าและสินค้าที่จำหน่ายคล้ายคลึงกันและยังอยู่ในย่านเดียวกัน

2.4) จากผลการวิจัย ที่พบว่า วิธีการเดินทางมาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ส่วนใหญ่ของลูกค้ามักใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง สอดคล้องกับ พรรณภา เสวกชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยมส่วนมากเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์เนื่องมาจากศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีพื้นที่สามารถจอดรถได้ทั้งหมด 2,500 คัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทางไม่ใช่เพียงแต่เส้นสุขุมวิทเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะมาจากทางพระราม 4 ทางถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ทางแยกอโศก ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางจารจรไม่แออัดในเส้นทางเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

3.1) จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสะดวกต่อการเดินทางสูงที่สุด สอดคล้องกับ Oliver (1980) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสะดวกกับการเดินทางในทุกรูปแบบ ในทางตรงกันข้าม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านศูนย์การค้ามีการจัดโซนสินค้าชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ศูนย์การค้ามีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางและมีหลายอาคาร จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยาก

3.2) จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และรวมถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ น่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสูงที่สุด เนื่องจากศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์เป็นศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ จึงให้ความสำคัญในส่วนนี้อย่างชัดเจน มีการมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมสินค้าลดราคาอยู่สม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมมือกับแบรนด์เนมภายในศูนย์การค้าสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการปรับกลยุทธ์เพื่อเอาใจผู้บริโภคโดยการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมลดสูงสุดทั้งห้างทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ วันที่ 10 มิถุนายน – 27 กรกฎาคม 2559 พร้อมสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีบัตร M Card ได้รับส่วนลดเพิ่มสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

3.3) จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านศูนย์การค้ามีเคาน์เตอร์สินค้าที่สวยงามมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีการตกแต่งห้างร้านและภัตตาคารต่าง ๆ สวยงามสะดุดตาแบบมีรสนิยมตั้งแต่ชั้นแรกจนถึงชั้นสุดท้ายทุกร้าน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ (“เอ็มควอเทียร์ห้างใหม่คนไทยหอม”, 2559)

3.4) จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสินค้ามีความทันสมัยและปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ อัมพุช (2558) ที่ต้องการสร้างศูนย์การค้าที่ครบถ้วน ตรงกับวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบัน ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้บริหารการตลาดมักจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

3.5) จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด เนื่องจากบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ออกแบบชุดพนักงานในภาพลักษณะใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง โดดเด่น และสะท้อนความเรียบหรู

ซึ่งพนักงานศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีการแต่งกายในเครื่องแบบที่บอกความเป็นพนักงานได้อย่างชัดเจน ทั้งเพศชายและเพศหญิงสวมใส่ชุดแต่งกายที่ดูสุภาพเรียบร้อยในสีขาวและดำแบบเดียวกันทั้งศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาญ ฤทธิรงค์ (2535) กล่าวว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและประทับใจ อยากที่จะมาใช้บริการอีก พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

3.6) จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านมีระบบชำระเงินรวดเร็วมากที่สุด สอดคล้องกับที่ ศุภลักษณ์ อัมพุช (2558) กล่าว ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย จึงทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในข้อนี้สูงที่สุด และสอดคล้องกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งต้องเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการในทางตรงกันข้ามศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้าที่รวดเร็วต่ำที่สุด เนื่องจากเครื่องหาข้อมูลที่ตั้งร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ของศูนย์การค้ามีความซับซ้อนในการใช้งานและผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน

3.7) จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านราคา ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าสูงที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1.2.1 ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 50 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และสมมติฐานที่ 1.4.2 ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา สอดคล้องกับ Kotler (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกษณะ เนื่องจากศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จำหน่ายสินค้าที่มียี่ห้อและราคา

ค่อนข้างสูง ลูกค้าที่มีอายุ 50-60 ปี และลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจึงมีโอกาสพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าเพราะมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ส่วนสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.3.4 ที่พบว่า ลูกค้าที่มีวันมาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากในวันเสาร์ – อาทิตย์ ศูนย์การค้ามักจัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น กิจกรรมลดสูงสุดทั้งห้างทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ วันที่ 10 มิถุนายน – 27 กรกฎาคม 2559 พร้อมสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีบัตร M Card ได้รับส่วนลดเพิ่มสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์ และจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตกสิกรไทยเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไปสามารถผ่อนจ่าย 0 เปอร์เซ็นต์นาน 6 เดือน เป็นต้น

นอกจากนี้ จากสมมติฐานที่ 2.5.2 ยังพบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนเงินใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท เนื่องจากสินค้าที่ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงทำให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ มีดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสะดวกต่อการเดินทางสูงที่สุด ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และจัดการกับปัญหาจราจรบริเวณหน้าศูนย์การค้าเพื่อความคล่องตัวและลดปัญหาจราจรติดขัด และควรมีเจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลการจราจรมาคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ เพื่อรักษาความพึงพอใจตรงความความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอสูงที่สุด ศูนย์การค้าจึงควรเพิ่มการจัดรายการพิเศษ เช่น การใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดหรือสะสมคะแนน รวมถึงพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเป็นประจำ

5.3.3 จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านศูนย์การค้ามีการจัดโซนสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อต่ำที่สุด เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นควอเทียร์เป็นศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการได้ไม่นาน มีขนาดใหญ่และหลายอาคารจึงทำให้ลูกค้าอาจเดินได้ไม่ทั่วถึง

ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์การค้าควรมีป้ายโฆษณาร้านค้าหรือติดป้ายแนะนำร้านค้าในบริเวณที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย

5.3.4 จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านศูนย์การค้ามีระบบการให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้าที่รวดเร็วต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้ายังไม่มีประสบการณ์ในการใช้ระบบให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้า ดังนั้นศูนย์การค้าควรทำป้ายขั้นตอนการใช้งานระบบการให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.5 จากผลวิจัยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดีต่ำที่สุด ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรมีการเพิ่มการฝึกอบรมให้กับพนักงานในด้านการบริการ อีกทั้งควรมีการปลูกฝังเรื่อง Service Mind เพื่อการบริการลูกค้าที่ดี เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงาน พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยมและแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ารับบริการจากทางศูนย์การค้า

5.3.6 จากผลวิจัยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพื้นที่ศูนย์การค้าสะอาดต่ำที่สุด เนื่องด้วยศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีขนาดใหญ่ มีหลายอาคารและมีลักษณะเป็นสีขาวจึงทำให้เห็นความไม่สะอาดได้ง่าย ดังนั้นศูนย์การค้าต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า มีการจัดให้พนักงานทำความสะอาดดูแลตามจุดต่าง ๆ ให้ทั่วถึงอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ศูนย์การค้ามีความสะอาดใหม่น่าใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าอาคารด้านหลังบริเวณชั้น 1 – 3 ที่เป็นบริเวณจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและเสื้อผ้า ซึ่งเป็นจุดที่ยังมีลูกค้าเข้าถึงได้น้อยมาก ดังนั้นศูนย์การค้าควรจัดกิจกรรมในบริเวณดังกล่าว หรืออาจทำป้ายแนะนำสินค้าวางไว้ด้านหน้าอาคารทางเข้าที่ลูกค้าเดินผ่าน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการบริเวณดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือชาวต่างประเทศที่ทำงานในเมืองไทย เนื่องจากลูกค้าของศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีทั้งคนไทยและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

5.4.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกและสัมภาษณ์ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์กับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน เพื่อทราบถึงจุดดีและจุดด้อยและนำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กาญจนา พาหา. (2558). *เดอะมอลล์เตรียมเปิดเอ็ม ดิสทริคยิ่งใหญ่ 27 มี.ค.นี้*. สืบค้นจาก http://www.ddproperty.com/.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2558). *ธุรกิจค้าส่งปลีก.* สืบค้นจาก http://www.lhbank.co.th/.

เจาะโครงการห้างสรรพสินค้าจัดหนัก-ขยายสาขาทั่วประเทศ. (2559, 5 มกราคม). *ข่าวสด.* สืบค้นจาก http://daily.khaosod.co.th/.

ชลันดา ใกล้ชิด. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพล รัตนเวโรจนวิไล. (2552). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการบริการของโรงภาพยนต์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทรงพันธ์ ปานนิวงศ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้น.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชธุรกิจ.

พรรณภา เสวกชาติ. (2552). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่าง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรี่ยม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิจาริน ปาณะวีระ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยกระดับสุขุมวิทให้เป็นหัวใจหลักแห่งความรุ่งโรจน์ของมหานครกรุงเทพ. (2557, 7 สิงหาคม). *Marketeer*. สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/archives/10113.

รัชวลี วรวุฒิ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชกาลสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). *การบริการด้วยหัวใจ*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

วิชาญ ฤทธิรงค์. (2535). *การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและประทับใจ.* ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วิชชารียา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภลักษณ์ อัมพุช. (2558). *“ดิ เอ็ม ดิสทริค” ที่สุดแห่งปรากฏการณ์ยิ่งใหญ่ วิถีชีวิตใหม่ระดับโลก พร้อมเผยโฉม เพื่อสร้างประสบการณ์.* สืบค้นจาก http://themallgroup.com/th/page/newsdetail/contentid/2762/.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊ค.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อินทร์ธีรา เดชธนันนิติกุล. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

เอ็มควอเทียร์ห้างใหม่คนไทยหอม. (2559, 10 พฤษภาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/497703.

Best, J. W. (1997). *Research in education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hell.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techiques*. New York: John Wiley & Sons.

Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*, 460-469.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา คำตอบนี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอบพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

   ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

   ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 -30 ปี ☐ 3) 31 – 40 ปี

   ☐ 4) 41 – 50 ปี ☐ 5) 51 – 60 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

   ☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

   ☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ 4) อนุปริญญา/ ปวส.

   ☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) มากกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

   ☐ 5)) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000– 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 –45,000 บาท ☐ 4) 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5) 60,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย/ หย่าร้าง ☐ 4) แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ของท่าน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

7. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์กี่ครั้งต่อเดือน

☐ 1) 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ☐ 2) 2-3 ครั้ง

☐ 3) 4-5 ครั้ง ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

8. โดยปกติท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ในวันใด

☐ 1) วันจันทร์ - ศุกร์ ☐ 2) วันเสาร์ – อาทิตย์

☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์บ่อยที่สุด

☐ 1) 10.00 – 12.00 น. ☐ 2) 12.01– 14.00 น.

☐ 3) 14.01– 16.00 น. ☐ 4) 16.01– 18.00 น.

☐ 5) 18.01– 20.00 น. ☐ 6) 20.01 – 22.00 น.

10. จุดประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

☐ 1) รับประทานอาหาร ☐ 2) ช้อปปิ้ง– ซื้อของ

☐ 3) ชมภาพยนตร์ ☐ 4) ทำธุรกรรมทางการเงิน
เช่น ติดต่อธนาคาร จ่าค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

☐ 5) เดินเล่น

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าละบริการแต่ละครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2) 1,000 – 5000 บาท

☐ 3) 5,001 – 10,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

12. วิธีการเดินทางที่ท่านมักใช้มาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

☐ 1) รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2) รถไฟฟ้า ☐ 3) รถประจำทาง

☐ 4) รถจักรยานยนต์ ☐ 5) รถแท็กซี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อ	**ระดับความพึงพอใจ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความหลากหลาย					
14. สินค้ามีความทันสมัยปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ					
15. สินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
ด้านผลิตภัณฑ์					
16. สินค้ามีคุณภาพดี					
ด้านราคา					
17. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
18. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
19. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ๆ					

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่					
20. สถานที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง					
21. ศูนย์การค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ					
22. ศูนย์การค้ามีการจัดโซนสินค้าชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
23. ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า					
24. ศูนย์การค้ามีห้องน้ำเพียงต่อการรับรองลูกค้า					
ด้านส่งเสริมการขาย					
25. ศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
26. ศูนย์การค้ามีการแจ้งข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ					
27. ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ					
28. ศูนย์การค้าให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลด แลกสินค้าฟรีพิเศษเฉพาะสมาชิก ซื้อสินค้าได้ในราคาสมาชิก ฯลฯ					

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
29. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
30. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
31. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
32. ศูนย์การค้ามีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ					
33. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
34. ศูนย์การค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม					
35. เคาน์เตอร์สินค้ามีความสวยงาม					
36. พื้นที่ศูนย์การค้าสะอาด					
ด้านกระบวนการ					
37. ศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินรวดเร็ว					
38. ศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง เช่น การบันทึกรายการซื้อขายสินค้า/ บริการถูกต้อง ทอนเงินถูกต้อง					
39. ศูนย์การค้ามีระบบการให้บริการข้อมูลที่ตั้งร้านค้าที่รวดเร็ว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศศิวรรณ ตันวานิชกุล
อีเมล	sasiwan_mink@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษา เบญจมราชูทิศ ราชบุรี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิวรรณ ตันมานิชกุล อยู่บ้านเลขที่ 125/24
ซอย 3 ถนน ราชภูรชินดี ตำบล/แขวง หน้าเมือง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500129
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เอ็มควอเทียร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ[redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. ศศิวงษณ ศันสาณีกุล)

ลงชื่อ[redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ[redacted]พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ[redacted]พยาน

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร