



ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ  
และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

ชนาพร จันท์ชุกกลีน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SATISFACTION OF FOOD COURT SERVICE BETWEEN MARKET VILLAGE HUA HIN  
AND BLUEPORT HUA HIN MALL

Chanaphon Janchooklin

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ  
และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

ชนาพร จันท์ชุกกลีน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SATISFACTION OF FOOD COURT SERVICE BETWEEN MARKET VILLAGE HUA HIN  
AND BLUEPORT HUA HIN MALL

Chanaphon Janchooklin

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน  
มาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวชานาพร จันทร์ชูกุลิน  
วิชาเอก การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



Independent Study Certificate  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**Independent Study Title** Satisfaction of Food Court Service between Market Village  
Hua Hin and Blueport Hua Hin Mall  
**Researcher** Miss Chanaphon Janchooklin  
**Major** Management  
**Advisor** Siripong Seesaiprai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation  
(Mr. Rapee Moungnont) Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชนาพร จันทร์ชุกกลิ่น
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย T-test , F-test , และการวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ มีค่ามากกว่าศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ถึง 4 องค์ประกอบ คือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน คือ ภาพลักษณ์ ผลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่าถ้าศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินต้องการให้ ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากยิ่งขึ้น จะต้องปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ให้มีค่าสูงขึ้น เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Independent Study Title** Satisfaction of Food Court Service between Market Village  
Hua Hin and Blueport Hua Hin Mall

**Researcher** Miss Chanaphon Janchooklin

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Siripong Seesaiprai, D.B.A.

**Academic Year** 2018

### Abstract

The purposes of this research were; to compare levels of customer satisfaction between Market Village Hua Hin and Blueport Hua Hin Mall; and to determine factors affecting level of customer satisfaction on services. Conceptual framework was based on the American Customer Satisfaction index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 400 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that; level of customer satisfaction of food court at Market Village Hua Hin was significantly higher than those of Blueport Hua Hin Mall in all four components which are perceived quality, perceived value, image, and customer satisfaction; and factor that significantly affected level of customer satisfaction of food court consisted of image. These results implied that if Hua Hin Market Village and Blueport Hua Hin Mall would like to increase customer satisfaction, they have to improve the image. Because image is the key factor to the customer satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, Customer

Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา คณะกรรมการ รวมถึง ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ผู้ซึ่งเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คณาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และให้คำปรึกษาตลอดการศึกษาที่ผ่านมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ที่จะช่วยเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนทุกคนที่ให้คำปรึกษาและน้อง ๆ ที่ให้กำลังใจเสมอมาจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ชนาพร จันทร์ชุกกลิ่น

ตุลาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	6
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า .....	6
2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ .....	7
2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของผลิตภัณฑ์ .....	8
2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ .....	9
2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า .....	10
2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า .....	11
2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ .....	13
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	15
2.9 สมมติฐานการวิจัย .....	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	18
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	26
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ .....	26
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง .....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	45
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	47
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	49
บรรณานุกรม .....	51
ภาคผนวก .....	54
ประวัติผู้วิจัย .....	60



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหินตั้งแต่ปี 2550-2558 .....	2
2.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ..	14
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อศูนย์การค้าและสถานะของผู้ใช้บริการศูนย์ อาหาร .....	19
3.2	แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Analysis , % Total Variance และ Cronbach Alpha .....	21
4.1	แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม .....	27
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	31
4.3	แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS .....	36



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน .....	16
4.1	แสดงดัชนีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน .....	37
4.2	เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆ ระหว่างศูนย์การค้ามาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน .....	43
4.3	เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น .....	44



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทในบริเวณเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน ศูนย์การค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยร้านค้า ธนาคาร โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ ทุกสาขาอาชีพเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสิ่งของและใช้บริการด้านความบันเทิงจากศูนย์การค้านั้น ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยเหตุผลของความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การจราจรที่ติดขัดในย่านตัวเมืองและแหล่งธุรกิจ (ธีรวิทย์ ชูดา, 2536, หน้า 136) ซึ่งลักษณะศูนย์การค้าดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น จากการบริโภคอาหารด้วย การซื้อขายนสินค้าจากร้านค้าขนาดเล็กหรือตลาดทั่วไป ต่อมาเมื่อมีการเกิดขึ้นของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท มีการบริการทุกอย่างที่สะดวกสบาย ครบวงจร และมีการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย จึงทำให้ค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

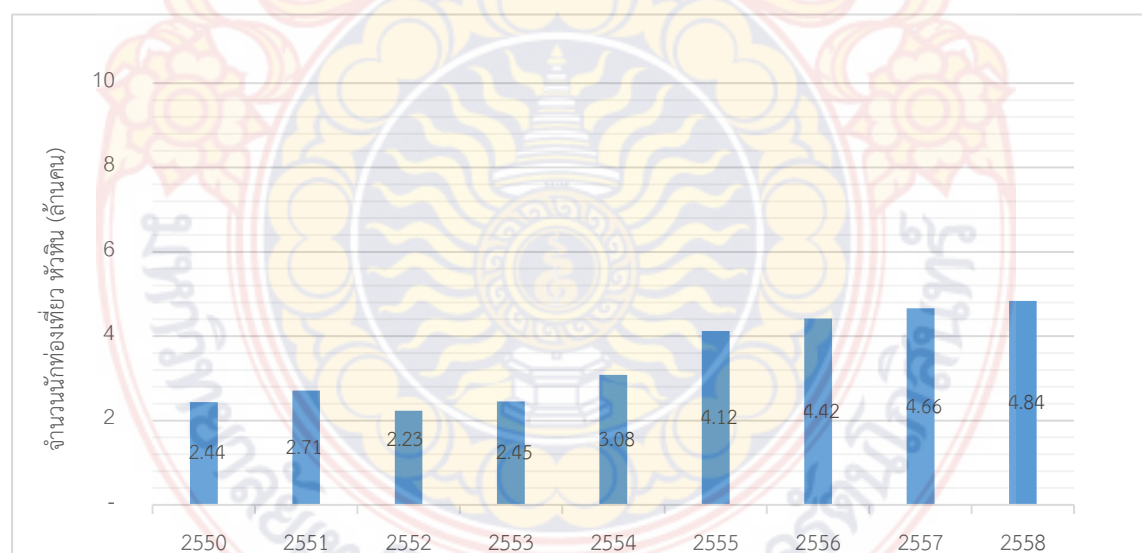
ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมออกไปทานอาหารนอกบ้านกันส่วนใหญ่ เนื่องจากสภาวะสังคมในปัจจุบัน เช่น การจราจรคับคั่ง ทุกคนมีภาระหน้าที่ต้องทำงาน กลับบ้านดึกและไม่มีเวลาปรุงอาหาร ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี การดำเนินชีวิตของคนปัจจุบัน คนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองมีวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นเรื่องปกติที่ใคร ๆ ก็ทำเพราะสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์ถึงความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารรับประทานเอง ผู้บริโภคจึงใส่ใจในการรับประทานอาหารมากขึ้น ศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีธุรกิจขนาดย่อมหลากหลายประเภทเป็นรูปแบบอยู่รวมกันในลักษณะครบวงจร ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกในการหาซื้อของได้ครบ มีของให้เลือกเปรียบเทียบกันมากมายสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้คนส่วนใหญ่จึงนิยมออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น จึงนับได้ว่าศูนย์อาหาร (Food court) เป็นสถานที่ดึงดูดลูกค้า เนื่องจากศูนย์อาหาร

มีความสะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลและสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยี คือ ฟรี อินเทอร์เน็ต ภายในศูนย์อาหาร ไว้สำหรับรองรับการใช้งานในด้านต่าง ๆ เพราะนอกจากเป็นที่รับประทานอาหารเช้าแล้วยังรวมถึงเป็นที่นัดหมายพบปะพูดคุยทางธุรกิจอีกด้วย ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภค โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยรับบริการหรือเลือกซื้อจากศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด ศูนย์อาหารได้กลายเป็นทางเลือกสำหรับ ผู้บริโภค นอกจากจะเน้นเมนูประหยัดแล้ว ยังต้องรักษาความสะอาด และสุขอนามัย ทั้งตัวร้าน พนักงานภายในร้าน ผู้ปรุงอาหาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องปรุงรส ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปในศูนย์อาหารนั้น

จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางไปหัวหินทั้งหมด 4,835,371 คน เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น (“CAGR”) ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2558 เท่ากับร้อยละ 6.81 และในปี 2558 หัวหินสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 28,268.48 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอำเภอหัวหินมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็น 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางยอดนิยมของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมามากที่สุด ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่ำกว่า 6 ล้านคนต่อปี และคนไทยกว่า 1.5 ล้านคนต่อปี

**ตารางที่ 1.1** แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหิน ตั้งแต่ปี 2550-2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2550-2558)

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองตากอากาศอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยยาวนาน เพราะมีความครบวงจร ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ขณะเดียวกันทำเลที่ตั้งของเมือง เป็นศูนย์กลางทางการค้าที่เชื่อมระหว่างภาคกลางและภาคใต้ ระบบคมนาคมที่เดินทางสะดวก ซึ่งในอนาคตจะมีการขยายโครงการคมนาคมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟความเร็วสูง กรุงเทพฯ – หัวหิน โครงการรถไฟฟ้ารางคู่ รวมทั้งยังมีโรงแรมชั้นนำ และโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่พักอาศัยเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้ศูนย์การค้าเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติรวมไปถึงคนพื้นที่ที่จะเข้ามาใช้บริการ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ซึ่งเป็นศูนย์อาหารชั้นนำในตัวเมืองอำเภอหัวหิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามงานวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 ในปัจจุบัน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน



## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ จำนวน 200 คน และผู้บริการศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน จำนวน 200 คน รวม 400 คน

### 1.4.3 ช่วงเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ในช่วงเดือน สิงหาคม 2561 – ตุลาคม 2561

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีนิยามศัพท์ ได้แก่

ศูนย์อาหาร หมายถึง ร้านหลาย ๆ ร้านที่ขายในพื้นที่เดียวกัน โดยใช้ภาชนะ และพื้นที่รับประทานอาหารร่วมกันกับร้านอื่น ๆ ที่ทางศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ได้จัดเตรียมไว้

การให้บริการ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์อาหารศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยประเมินจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารเปรียบเทียบศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกต วิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน คาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1.6.1 เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกต วิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ใช้เป็นแนวทางการวิจัย ครั้งนี้ 1) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า 2) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของลูกค้า 3) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของลูกค้า 4) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า 5) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า 6) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า 7) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการบริการ 8) ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน 9) กรอบแนวคิดของงานวิจัย และ 10) สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของผู้รับบริการ คือ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2540, หน้า 18)

สิริวรรณ อัครกุล (2528, หน้า 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

สุมาน, ไชแธมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุป ความคาดหวัง คือความรู้สึกรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า เช่นงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลวิจัยระบุว่า 1) สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอภัยภัยของเจ้าบ้านพักหรือโฮมสเตย์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการทำธุรกิจบริการ (ชุตินา, 2558, บทคัดย่อ)

## 2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมีไข่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า
2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

(ลิขมี สารบรรณ, <https://www.gotoknow.org/posts/189885>, 23 มิถุนายน 2551)

งานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ พบว่า มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น งานวิจัยเรื่องมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิ และร้านอร่อยซูชิ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพกับความภักดีของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ) ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (เบญจมาภรณ์, 2559, บทคัดย่อ)

### 2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้นจะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

(<http://marketingthai.blogspot.com/2013/09/brand-equity.html>, 20 ตุลาคม 2561)

### งานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า พบว่า มุมมองคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ณัฐชยา, 2557, บทคัดย่อ)

## 2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2542, อ้างถึงใน สมพงษ์ สุวรรณโฆสิต, 2546, หน้า 15) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า หรือ ผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (product's perceived performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (customer's expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมาก ถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่คาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดหลายบริษัทพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพการทำงานตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (total customer satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 168) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(expectation) เกิดจากประสบการณ์ และ ความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และ จากการตลาด (marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่าง

### งานวิจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี เช่นงานวิจัยเรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึง

พอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแคโดยรวม อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ให้บริการและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะภายนอก การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่บุคคล ที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ สาขา บางแค (สุนิสา, 2557, บทคัดย่อ)

## 2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า

ทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman (1970, p. 488) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ ในสินค้า/บริการพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรกคือ การร้องเรียนไปยังบริษัท ผู้ขายสินค้า/บริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีก แนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้า/บริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจใน สินค้า/บริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะ ถือว่าเป็นตัวแทนของกำไรของบริษัทนั่นเอง (Reichheld and Sasser, 1990) ดังนั้น การเก็บข้อมูลใน เรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้า/บริการจะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) จาก การศึกษาของ Professor Claes Fornell พบว่า คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) และการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ในเชิงบวกและลบตามลำดับ

## 2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าที่หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าที่อื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราที่หนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป



2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงพาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามายู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

#### งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี พบว่าความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง (ณัฐพร, 2559, บทคัดย่อ)

## 2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและการบริการ

Kotler (Kotler, 2000, p. 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา ยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือตรา ยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ มุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ ความภักดี งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ผลงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถ

อธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่าเบต้า สูงกว่าด้านอื่น ๆ (ณัฐพล, 2553, บทคัดย่อ)

**ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน**  
รายละเอียดเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

รายละเอียด	หัวหินมาร์เกตวิลเลจ	บลูพอร์ตหัวหิน
ก่อตั้ง	26 พฤษภาคม 2548 ร่วมมือกันของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท Thai-NVDR จำกัด บริษัท อเมริกัน แอสซัวร์นส์ จำกัด(AIA) และผู้บริหารระดับสูงของ Home Pro	1 ตุลาคม 2559 ระหว่าง บริษัท พรราว เรียล เอสเตท จำกัด และบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ลักษณะ	สโตร์ริสอร์ทเป็นการผสมผสาน รวมเอาพื้นที่สาธารณะจำนวนมาก เข้าด้วยกันในรูปแบบที่ต่างกัน	สโตร์ริสอร์ทมอลล์ ศูนย์รวมค้าปลีก
พื้นที่	70,000 ตารางเมตร	200,000 ตารางเมตร
ร้านค้า	150 ร้าน	200 ร้าน
จำนวนชั้น	3 ชั้น	5 ชั้น
ลานจอดรถ	2,000 คัน	3,500 คัน

จากข้อมูลศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ เกิดขึ้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2548 จากการรวมตัวกันของกลุ่มยักษ์ใหญ่ในแวดวงธุรกิจอย่าง บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท Thai-NVDR จำกัด บริษัท อเมริกัน แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA) ร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของ HomePro เป็นห้างสรรพสินค้าสโตร์ริสอร์ท เป็นการผสมผสานที่แปลกใหม่ของห้างสรรพสินค้าและหมู่บ้านกลางแจ้งแบบเดิมซึ่งรวมเอาพื้นที่สาธารณะจำนวนมากเข้าด้วยกันในรูปแบบที่ต่างกัน อยู่บนเนื้อที่กว่า

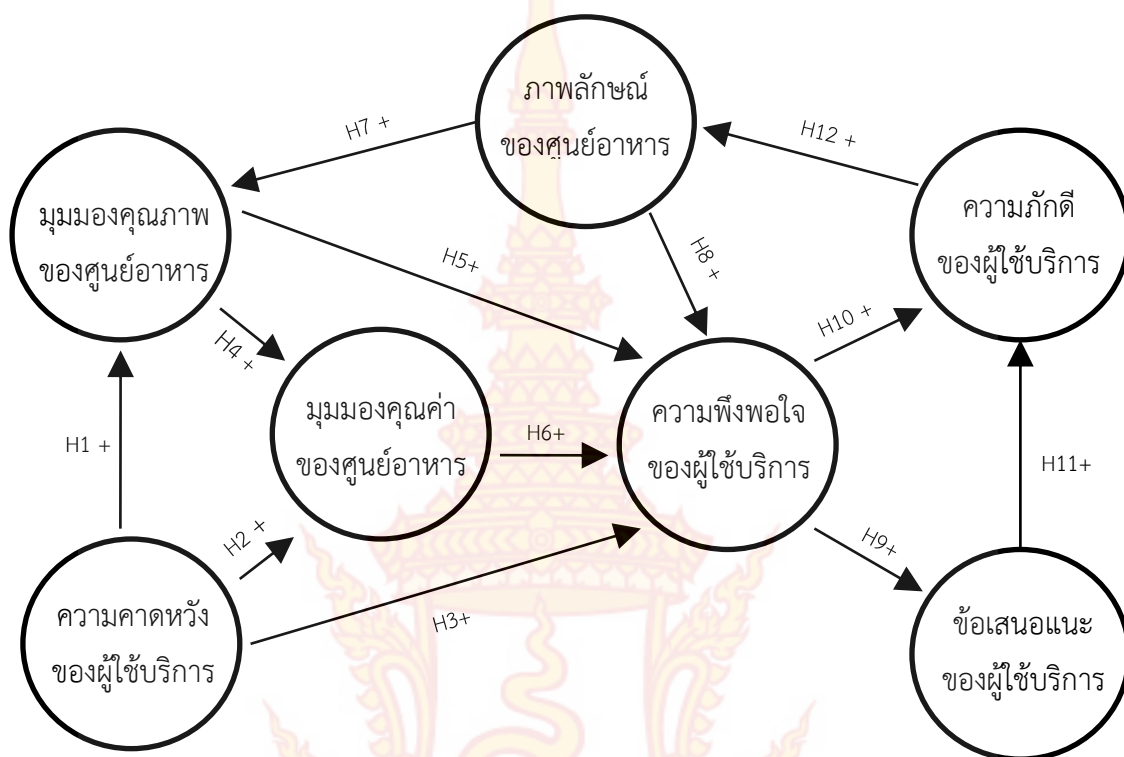
70,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ร้านค้า 3 ชั้น มี ร้านค้าและภัตตาคารกว่า 150 ร้าน โดยมีผู้ประกอบการหลักที่มาร่วมเปิดให้บริการในศูนย์การค้า อาทิ Tesco Lotus, HomePro, Major Cineplex, Major Bowl & Karaoke, Com 7, SB Furniture ชั้นG มีความหลากหลายรูปแบบ Food Kiosk และ Refreshment แฟชั่นแบรนด์เนมมากกว่า 40 แบรนด์ อาทิ Levi's, Lacoste, Guy Laroche, Lee, Wrangler, Dapper, Esprit, Speedo, Jaspal, BodyGlove, Adidas, Clarks, AILZ, Camel, Time Deco, Ragazze ความสะอาดสบายจากบริการด้านธุรกรรมการเงิน อาทิ K-BANK, SCB, KTB, TMB, Easy Buy และพื้นที่ในหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ รองรับรถได้ถึง 2,000 คัน

ศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน เกิดขึ้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 บริหารงานโดยกลุ่มเดอะมอลล์ ร่วมกับ บริษัท พราว เรียลเอสเตท จำกัด เป็นศูนย์การค้ารูปแบบสถานพักตากอากาศสไตล์รีสอร์ทมอลล์แห่งแรกของวงการค้าปลีก บนพื้นที่กว่า 200,000 ตารางเมตร เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้ง สินค้าไลฟ์สไตล์ ร้านค้าแฟชั่น ของตกแต่งบ้านอินเทรนด์ โคมสเปา สินค้า DIY ไอเดียเก๋ ร้านดอกไม้ ฟู้ดทรัค รวมกว่า 200 ร้าน โดดเด่นด้วยสินค้าแผนกต่างๆ อาทิ BEAUTY HALL อาณาจักรศูนย์รวมความงามระดับโลก พร้อมแบรนด์ดังกว่า 70 แบรนด์ อาทิ CHANEL, MAC, ESTEE LAUDER, LANCOME, SHISEDO แผนก LADIES' BOUTIQUE, SHOES & BAGS SALON, ACCESSORIES BAZAAR, LINGERIE SALON, MEN INTREND, WATCH GALLERIA , SPORTS MALL พื้นที่จอดรถกว่า 100,000 ตร.ม. รองรับรถได้ถึง 3,500 คัน

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจาก กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell et. Al, 1996, p 7 – 18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าของลูกค้า (Customer Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน (Seesaijai, 2016) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปเพิ่มในแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า

(Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) และความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องความพึงพอใจในการใช้ บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

## 2.9 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ผู้ทำวิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังนี้

2.10.1 สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.10.2 สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.10.3 สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.4 สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.10.5 สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.6 สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.7 สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.10.8 สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.9 สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อการเสียงของลูกค้า (Customer Voice)

2.10.10 สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.10.11 สมมติฐานที่ 11 เสียงของลูกค้า/ข้อเสนอแนะ (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.10.12 สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัยจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามชื่อศูนย์การค้าและสถานะของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากประชากรดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามศูนย์การค้า และสถานะของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร

ศูนย์การค้า	หัวหินมาร์เกตวิลเลจ	บลูพอร์ตหัวหิน	รวม
นักท่องเที่ยว	67	131	198
	33.84%	66.16%	100%
คนท้องถิ่น	133	69	202
	65.84%	34.16%	100%
รวม	200	200	400
	50.00%	50.00%	100%

จากตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามศูนย์การค้าและสถานะของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ จำนวน 200 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 67 คน คนท้องถิ่น 133 คน และทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน จำนวน 200 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 131 คน คนท้องถิ่น 69 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นเพื่อให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีจากประชากรที่ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้เพราะบริบทของนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นที่แตกต่างกันความคาดหวังก็จะแตกต่างกันไป เพราะคนท้องถิ่นมีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่าให้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวมักไม่รู้จักพื้นที่ดีเท่ากับคนท้องถิ่นจึงทำให้ตัวเลือกในการเลือกใช้บริการน้อยกว่าคนท้องถิ่น ดังนั้นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจึงเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการศูนย์อาหาร

### 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ใช้บริการในรูปแบบใด ลักษณะการให้บริการ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออาหารในศูนย์อาหาร และสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้



- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- การร้องเรียน (Customer Complaints)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่า คำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

3.2.2.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์

3.2.2.3 นำข้อมูลทั้ง 400 ชุด ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, Total Variance และการใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach - coefficient) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ได้ผลตามตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Analysis , % Total Variance และ.

Cronbach Alpha

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b><u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u></b>		0.6406	0.8121
รสชาติของอาหาร	0.8024		
ความสะอาดของสถานที่	0.7882		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.7500		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8571		
<b><u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u></b>		0.6407	0.7184
สินค้ามีคุณภาพดี	0.7555		
ระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม	0.8031		
บริการถูกต้องครบถ้วน	0.8404		
<b><u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u></b>		0.6807	0.8418
คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8032		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8039		
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8260		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8655		
<b><u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u></b>		0.6439	0.8140
ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.7958		
ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ	0.7550		
ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	0.8099		
มั่นใจกับสินค้าและบริการ	0.8462		
<b><u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u></b>		0.6578	0.8219
รสชาติดี	0.7882		
ราคาเหมาะสม	0.8027		
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	0.7983		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.8534		

<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>	<b>0.9421</b>	<b>0.9692</b>
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9698	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9619	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9801	
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>	<b>0.8541</b>	<b>0.8292</b>
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับไปยังคนรู้จัก	0.9242	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร	0.9242	

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Analysis , % Total Variance และ Cronbach Alpha องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.7500 – 0.8571 โดยคำถามรสชาติของอาหารกับพนักงาน ความสุขามีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8024 กับ 0.8571 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี ส่วนคำถามความสะอาดของสถานที่กับความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.7882 กับ 0.7500 มีความน่าเชื่อถือในระดับดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6406 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ โดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 อาจเนื่องมาจากข้อคำถามว่ารสชาติของอาหารและข้อคำถามว่าพนักงานมีความสุข มีความแตกต่างจากประเด็นความสะอาดของสถานที่ และความรวดเร็วในการให้บริการ แต่ที่ต้องอยู่ในหมวดคำถามเดียวกัน แต่ยังถือว่าความเชื่อถือพอใช้ได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8121

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.7555 – 0.8404 โดยคำถามสินค้ามีคุณภาพดีมีค่า คือ 0.7555 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี ส่วนคำถามระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม และบริการถูกต้องครบถ้วน มีค่าใกล้เคียงกันคือ 0.8031 และ 0.8404 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6407 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ โดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 อาจเนื่องมาจากข้อคำถามว่าสินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐานมีค่า Factor Loading ต่างจากอีก 2 ข้อคำถามซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ต่างจากข้อคำถามระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสมกับบริการถูกต้องครบถ้วนเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการบริการ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.7184

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.8032 – 0.8655 โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด โดยคำถามคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ได้รับมีความคุ้มค่า สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าคือ 0.8032, 0.8039, 0.8260 และ 0.8655 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6807 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ โดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 อาจเนื่องมาจากข้อคำถามที่ว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการบริการที่ต่างจากอีก 3 ข้อซึ่งเป็นประเด็นด้านความคุ้มค่าของสินค้า และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8418

องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.7550 – 0.8462 โดยคำถามได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กับได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ มีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.7958 กับ 0.7550 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี ส่วนคำถามได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา กับมั่นใจกับสินค้าและบริการมีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8099 กับ 0.8462 ความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6439 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ โดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 อาจเนื่องมาจากข้อคำถามที่ว่าได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการและได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา มีความแตกต่างจากประเด็นได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมั่นใจกับสินค้าและบริการ ในประเด็นความพอใจกับความเชื่อมั่น และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8140

องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.7882 – 0.8534 โดยคำถามรสชาติดี กับพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว มีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.7882 กับ 0.7983 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี ส่วนคำถามราคาเหมาะสมกับโดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ มีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8027 กับ 0.8534 ความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6578 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ โดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 อาจเนื่องมาจากข้อคำถามรสชาติดีกับราคาเหมาะสม มีความแตกต่างจากประเด็นพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็วกับโดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ ในประเด็นด้านสินค้ากับการบริการ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8219

องค์ประกอบที่ 6 ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.9619 – 0.9801 โดยคำถามร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า 0.9698, 0.9619, 0.9801 ซึ่งทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกัน มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9421 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดีมาก โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9692

องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) เท่ากับ 0.9242 ทั้งสองคำถาม คือคำถามท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับไปยังคนรู้จักและในครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหารต่อไป มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8541 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8292

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน จำนวนศูนย์การค้าละ 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 – ตุลาคม 2561 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบหาความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมประมวลผลด้านสถิติ

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร

ภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ได้แก่

- การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และ ใช้บริการในรูปแบบใดบ่อยที่สุด ส่วน One way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยคำถามการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยการใช้วิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน สารสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปรความข้อมูลต่างๆจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางเชิงสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการศูนย์อาหารเป็นผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูล ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้าที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้บริการในรูปแบบใด โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.10 และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

ผลการศึกษาคความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

#### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินแบ่งออกตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดงานวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<b>ความคาดหวัง (Customer Expectation)</b>						
รสชาติของอาหาร	0	4	30	206	160	4.31
	0.00%	1.00%	7.50%	43.20%	51.50%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	19	184	197	4.45
	0.00%	0.00%	4.75%	46.00%	49.25%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	2	31	203	164	4.32
	0.00%	0.50%	7.75%	50.75%	41.00%	
พนักงานมีความสุภาพ	1	3	38	200	158	4.28
	0.25%	0.75%	9.50%	50.00%	39.5%	
<b>มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
สินค้ามีคุณภาพดี	0	1	23	259	117	4.23
	0.00%	0.25%	5.75%	64.75%	29.25%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	16	187	197	4.45
	0.00%	0.00%	4.00%	46.75%	49.25%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม	0	0	53	244	103	4.13
	0.00%	0.00%	13.25%	61.00%	25.75%	
บริการถูกต้องครบถ้วน	0	0	29	241	130	4.25
	0.00%	0.00%	7.25%	60.25%	32.50%	
<b>มุมมองคุณค่า (Perceived Value)</b>						
คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	1	36	272	91	4.13
	0.00%	0.25%	9.00%	68.00%	22.75%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	4	43	244	109	4.15
	0.00%	1.00%	10.75%	61.00%	27.25%	
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	3	62	228	107	4.10
	0.00%	0.75%	15.50%	57.00%	26.75%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	3	41	253	103	4.14
	0.00%	0.75%	10.25%	63.25%	25.75%	
<b>ภาพลักษณ์ (Image)</b>						
ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	1	1	26	266	106	4.19
	0.25%	0.25%	6.50%	66.5%	26.50%	
ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ	0	0	30	248	122	4.23
	0.00%	0.00%	7.50%	62.00%	30.50%	
ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	0	3	54	226	117	4.14
	0.00%	0.75%	13.50%	56.50%	29.25%	
มั่นใจกับสินค้าและบริการ	0	2	38	256	104	4.16
	0.00%	0.50%	9.50%	64.00%	26.00%	



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)</b>						
รสชาติดี	0	0	31	288	81	4.13
	0.00%	0.00%	7.75%	72.00%	20.25%	
ราคาเหมาะสม	0	4	63	235	98	4.07
	0.00%	1.00%	15.75%	58.75%	24.50%	
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	1	2	59	237	101	4.09
	0.25%	0.50%	14.75%	59.25%	25.25%	
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0	1	40	260	99	4.14
	0.00%	0.25%	10.00%	65.00%	24.75%	
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>						
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	211	14	18	109	48	2.42
	52.75%	3.50%	4.50%	27.25%	12.00%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	155	56	22	79	88	2.72
	38.75%	14.6%	5.50%	19.75%	22.00%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	190	34	14	94	68	2.54
	47.50%	8.50%	3.50%	23.50%	17.00%	
<b>ความภักดี (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับไปยังคนรู้จัก	2	10	51	234	103	4.07
	0.50%	2.50%	12.75%	58.50%	25.75%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร	2	7	46	217	128	4.16
	0.50%	1.75%	12.00%	54.25%	32.00%	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความคาดหวังในสินค้าและบริการ (Customer Expectations) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านรสชาติของอาหาร ความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ อยู่ในระดับมาก (4) มากที่สุด ส่วนความสะอาดของสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด (5) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของความสะอาดของสถานที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ความคิดเห็นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสุดท้ายความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะทางด้านความสะอาดของสถานที่ ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของสถานที่มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและพึงพอใจ

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านสินค้ามีคุณภาพดี ระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม บริการถูกต้องครบถ้วน อยู่ในระดับมาก (4) ส่วนความสะอาดของสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด (5) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของความสะอาดของสถานที่มากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือความคิดเห็นเรื่องบริการถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสุดท้ายความคิดเห็นเรื่องระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสะอาดของสถานที่อยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพด้านความสะอาดของสถานที่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงมาตรฐานความสะอาด

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.14) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสุดท้ายราคาของสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในระดับสูง ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของอาหารทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

ด้านภาพลักษณ์ (Image) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าและบริการตามที่ต้องการ ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา และมั่นใจกับสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 4 ด้าน โดยได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มั่นใจกับสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสุดท้ายคือได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ ในระดับสูง ดังนั้นจึงควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากที่สุดเพราะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านรสชาติดี ราคาเหมาะสม พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว และโดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ อยู่ระดับมาก (4) ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านโดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือรสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสุดท้ายคือราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมพึงพอใจกับสินค้าและบริการในระดับสูง ดังนั้นจึงต้องคงระดับคุณภาพโดยรวมในทุกๆด้านไว้ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เคย (1) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.72) รองลงมา

คือบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.54) และสุดท้ายคือร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.42) ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการร้องเรียนโดยบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักมากที่สุด ดังนั้นนอกจากจะใส่ใจการร้องเรียนในสื่อออนไลน์แล้วผู้บริหารควรใส่ใจและเพิ่มช่องทางการรับข้อร้องเรียนแบบบอกต่อให้กับลูกค้าด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ปัญหา

ด้านความภักดี (Customer Loyalty) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารไปยังคนที่รู้จัก และยังคงเลือกใช้ใช้บริการศูนย์อาหารต่อไปอยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 2 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านยังคงเลือกใช้ใช้บริการศูนย์อาหารต่อไปจำนวน (ค่าเฉลี่ย 4.16) มากกว่าบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารไปยังคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะยังคงเลือกใช้ใช้บริการศูนย์อาหารต่อไป ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ายังคงใช้บริการศูนย์อาหารต่อไปและจะเป็นการเพิ่มการบอกต่อให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ ต่อไป

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6 ด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ใช้บริการในรูปแบบใด ลักษณะการให้บริการ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออาหาร และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผลสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	ข้อเสนอแนะ	ความภักดี
<b>ศูนย์การค้า</b>								
หัวหินมาร์เกตวิลเลจ	200	0.7550	0.6755	0.7316	0.7213	0.6639	0.4250	0.7806
บลูพอร์ตหัวหิน	200	0.8021	0.6417	0.6880	0.6825	0.6213	0.3550	0.7744
t-test		2.7710 ***	1.6944 *	2.5994 ***	2.2316 **	2.1998 **	1.7736 *	0.3721
<b>เพศ</b>								
ชาย	184	0.7662	0.6850	0.7217	0.7180	0.6597	0.4869	0.7846
หญิง	216	0.7891	0.6361	0.6997	0.6882	0.6280	0.3075	0.7714
t-test		1.3327	2.4526 **	1.2978	1.7047 *	1.6293	4.6389 ***	0.7860
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 24 ปี	85	0.7611	0.6857	0.7543	0.7327	0.6574	0.5575	0.7632
25-30 ปี	118	0.7388	0.6683	0.7344	0.7252	0.6765	0.5857	0.7977
31-40 ปี	151	0.8127	0.6468	0.6822	0.6745	0.6297	0.2385	0.7773
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	46	0.8011	0.6225	0.6549	0.6751	0.5706	0.0757	0.7527
Ftest	2	4.8090 ***	1.2892	5.9757 ***	3.2360 **	3.7504 **	41.5029 ***	1.1090
<b>สถานภาพการสมรส</b>								
โสด	169	0.7578	0.6402	0.7037	0.6872	0.6188	0.3660	0.7522
สมรส	199	0.7914	0.6688	0.7142	0.7135	0.6604	0.4225	0.7971
หย่าร้าง	32	0.8087	0.6926	0.7144	0.7073	0.6576	0.3149	0.7891
Ftest	3	2.3091	1.4383	0.1912	1.0534	2.1977	1.5676	3.3950 **
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	122	0.7810	0.6903	0.7403	0.7301	0.6867	0.5208	0.7992
กำลังศึกษา ป.ตรี/ป.ตรี	219	0.7764	0.6480	0.6965	0.6860	0.6156	0.3455	0.7637
สูงกว่า ป.ตรีขึ้นไป	59	0.7818	0.6323	0.6960	0.7026	0.6517	0.2848	0.7839
Ftest	4	0.0411	2.3680 *	2.8985 *	2.5261 *	5.4226 ***	10.6458 ***	1.8102
<b>อาชีพ</b>								
นิสิต/นักศึกษา	35	0.7605	0.6492	0.7744	0.7200	0.6182	0.4045	0.7214
บรรณาการ/รัฐวิสาหกิจ	73	0.7614	0.6299	0.6679	0.6618	0.6009	0.2198	0.7466
พนักงานบริษัทเอกชน	103	0.7589	0.6661	0.6988	0.6945	0.6430	0.3960	0.7646
ธุรกิจส่วนตัว	81	0.7952	0.6602	0.7217	0.7162	0.6578	0.4462	0.8117
รับจ้างทั่วไป	47	0.7744	0.6914	0.7697	0.7676	0.7212	0.6007	0.8324
อาชีพอื่นๆ	61	0.8240	0.6585	0.6794	0.6823	0.6250	0.3384	0.7807
Ftest	5	1.5188	0.5965	3.7907 ***	2.5224 **	2.5607 **	6.3236 ***	3.1722 ***

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	ข้อเสนอแนะ	ความภักดี
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	119	0.7560	0.6365	0.7133	0.6921	0.6303	0.4352	0.7447
15,001-30,000 บาท	209	0.7741	0.6792	0.7253	0.7198	0.6687	0.4454	0.8026
30,001-50,000 บาท	39	0.8398	0.6665	0.6802	0.6912	0.5995	0.1576	0.7564
สูงกว่า 50,001 ขึ้นไป	33	0.8161	0.5984	0.6341	0.6366	0.5727	0.1511	0.7614
Ftest	6	2.9630 **	2.2676 *	3.2584 **	2.4723 *	3.5333 **	11.1962 ***	3.4449 **
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>								
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	146	0.7983	0.6417	0.6869	0.6834	0.6086	0.2883	0.7509
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	194	0.7749	0.6754	0.7210	0.7168	0.6645	0.4546	0.7912
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	60	0.7424	0.6455	0.7292	0.6987	0.6546	0.4286	0.7979
Ftest	7	2.3702 *	1.3365	2.1784	1.5439	3.6049 **	7.9731 ***	2.9650 *
<b>ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง</b>								
น้อยกว่า 100 บาท	46	0.7754	0.6406	0.6981	0.6854	0.5896	0.2531	0.7201
101-500 บาท	289	0.7876	0.6669	0.7128	0.7069	0.6534	0.4044	0.7863
มากกว่า 501 บาทขึ้นไป	65	0.7409	0.6343	0.7045	0.6911	0.6321	0.4227	0.7788
Ftest	8	1.9881	0.9172	0.1873	0.4480	2.2606	3.2100 **	3.1274 **
<b>รูปแบบการใช้บริการ</b>								
รับประทานอาหาร	347	0.7783	0.6656	0.7154	0.7042	0.6464	0.4148	0.7770
ซื้อกลับบ้าน	53	0.7806	0.6128	0.6731	0.6867	0.6180	0.2277	0.7807
t-test		0.0916	1.7942 *	1.7016 *	0.6802	0.9885	3.2472 ***	0.1471
<b>สถานะของผู้ตอบ</b>								
<b>แบบสอบถาม</b>								
นักท่องเที่ยว	198	0.7868	0.6688	0.7331	0.7221	0.6619	0.4875	0.7822
คนท้องถิ่น	202	0.7706	0.6487	0.6869	0.6820	0.6237	0.2944	0.7729
t-test		0.9474	1.0038	2.7540 ***	2.3101 **	1.9740 **	5.0310 ***	0.5539

**หมายเหตุ** \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยลักษณะการใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 500 บาท การใช้บริการจะรับประทานอาหาร และผู้ให้บริการเป็นคนท้องถิ่น

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) มีผลดังนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และส่งผลต่อข้อเสนอแนะ (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า เพศชายจะมีความสนใจในมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ และข้อเสนอแนะมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี มีความคาดหวังมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี มีความสนใจในมุมมองคุณค่ามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และช่วงอายุ 25-30 ปี จะให้ข้อเสนอแนะมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า สถานภาพหย่าร้าง ให้ความสนใจในด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่ามากกว่าสถานภาพโสดและสมรส ส่วนสถานภาพสมรสให้ความสนใจด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความภักดีมากกว่าสถานภาพโสดและหย่าร้าง ซึ่งด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความคาดหวังมากกว่าระดับอื่น ๆ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสนใจในมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความภักดี มากกว่าการศึกษาระดับอื่น ๆ ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมี

### นัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ข้อเสนอแนะ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป จะให้ความสนใจด้านมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความภักดี มากกว่าอาชีพอื่น ๆ นิสิต/นักศึกษา จะให้ความสนใจมุมมอง คุณค่า ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่วนข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความคาดหวังมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ส่วนระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท จะมีความสนใจด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความภักดี มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังมากกว่าความถี่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนจะมีความสนใจด้านมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะมากกว่าความถี่อื่น ๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จะมีความสนใจด้านมุมมองคุณค่าและความภักดีมากกว่าความถี่อื่น ๆ ซึ่งความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ต่างกันส่งผลต่อข้อเสนอแนะ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-500

บาท จะสนใจด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี มากกว่าจำนวนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่วนด้านข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้ใช้บริการรับประทานอาหาร จะให้ความสนใจด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะ มากกว่าซื้อกลับบ้าน ส่วนผู้ใช้บริการที่ซื้อกลับบ้าน จะสนใจด้านความคาดหวัง และความภักดี ซึ่งด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ (Image) และ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยว จะให้ความสนใจด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความภักดี มากกว่าคนที่ ซึ่งความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับศูนย์การค้าที่ใช้บริการ คือ ศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณค่า (Perceived Value) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ จะให้ความสนใจด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความภักดี มากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ส่วนผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน จะให้ความคาดหวังมากกว่าศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ ซึ่งด้านความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบเพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) ข้อเสนอแนะ (Customer Voice) และ 7) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

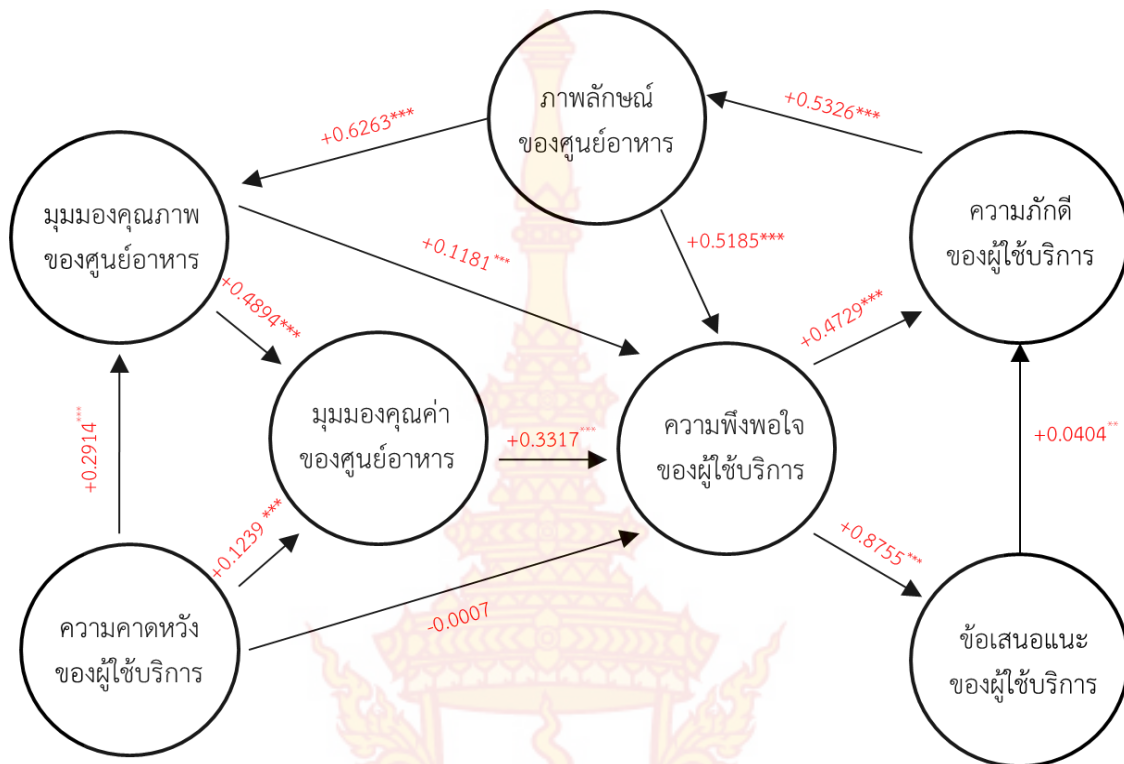
การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.10 ของการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน แสดงดังรูปที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.2914 ***	0.1239 ***		-0.0007		
PQ		0.4894 ***		0.1181 ***		
PV				0.3317 ***		
IM	0.6263 ***			0.5185 ***		
CSI					0.8755 ***	0.4729 ***
CC						0.0404 **
CL			0.5326 ***			
N	400	400	400	400	400	400
RSS	8.5142	6.6260	8.9722	5.1474	50.7537	7.2414
F-test	173.4 ***	142.7 ***	141.3 ***	191.2 ***	90.9 ***	109.3 ***
R <sup>2</sup>	0.4663	0.4183	0.2620	0.6595	0.1859	0.3551
Adj. R <sup>2</sup>	0.4636	0.4153	0.2601	0.6560	0.1838	0.3519

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 แสดงดัชนีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

จากรูปที่ 4.1 พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ให้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของ

ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะ (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.10 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.2914

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.1239

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ -0.0007 ทั้งนี้ แม้ค่าสัมประสิทธิ์จะไม่ตรงตามสมมติฐานของงานวิจัย แต่ก็ยังยอมรับได้ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.4894

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.1181

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.3317

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.6263

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.5185

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Voice) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Voice) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.8755

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.4729

สมมติฐานที่ 11 ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.0404

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้

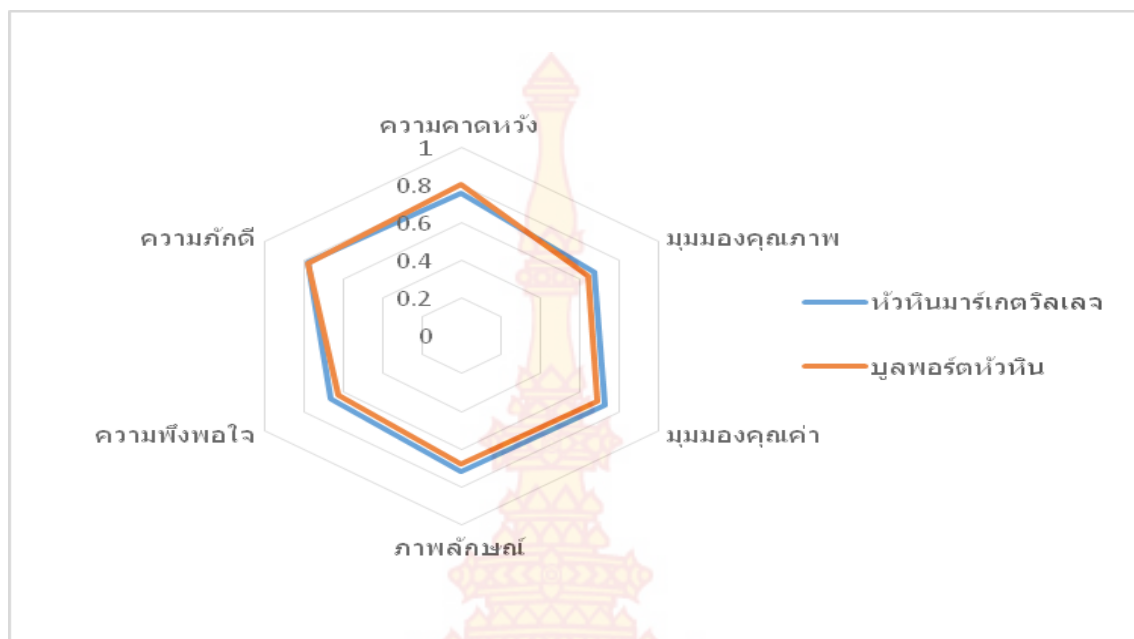
ผลศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.5326

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectation) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกัน ส่งผลต่อข้อเสนอแนะ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการต่างกัน คือกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ส่งผลให้มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

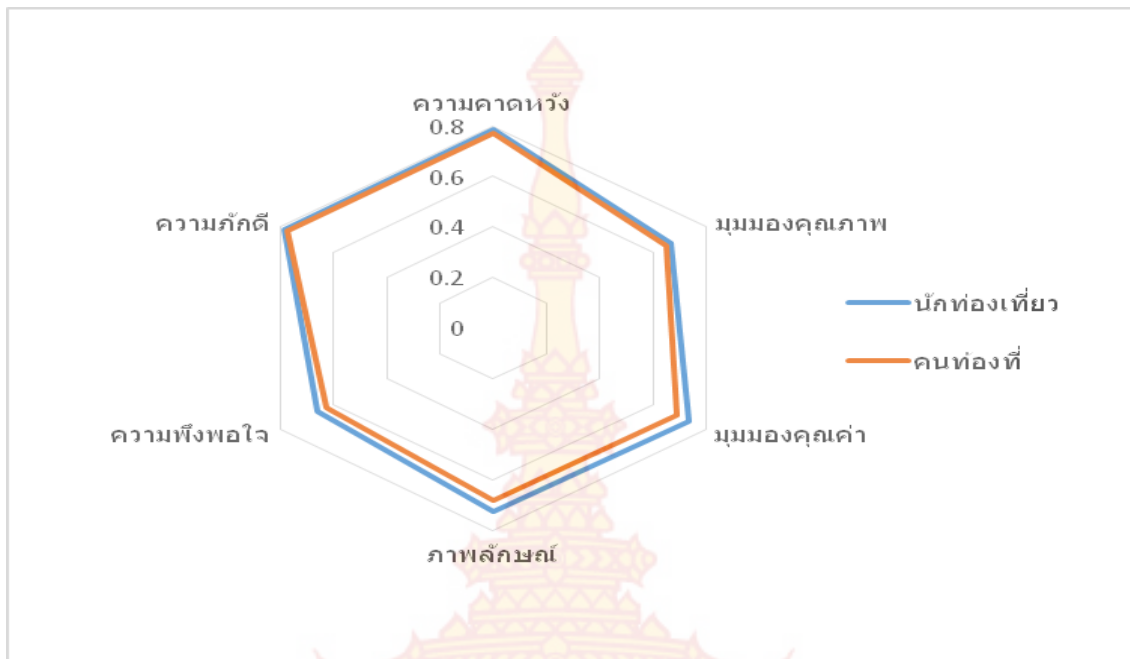
สำหรับศูนย์การค้า คือศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจมีค่ามากกว่าศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ใน 6 ด้าน ยกเว้นความคาดหวังมีค่าคิดเห็นน้อยกว่า โดยมีแค่ด้านความภักดีเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจมีระดับความพึงพอใจมากกว่าศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน แม้ว่าพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจจะไม่กว้างขวางเหมือนกับศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน แต่ก็มีการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการได้อย่างเป็นระบบ สามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไปทำให้ผู้บริการเข้าถึงได้ทุกระดับและรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่า หากศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินต้องการเพิ่มค่าเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ ให้สูงขึ้นควรส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ดังรูปที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบุลพอร์ตหัวหิน

สถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบุลพอร์ตหัวหิน โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าใน 3 ด้าน ยกเว้นความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ และความภักดีมีค่าความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับคนท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารมากกว่าคนท้องถิ่น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านความคุ้มค่าของสินค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ดังรูปที่ 4.3





ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลการวิจัย 4 ส่วนดังนี้

- 1) สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมุมมองความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน
- 2) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 3) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการทำวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งเป็นชื่อศูนย์การค้าและสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามศูนย์การค้าและสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ 200 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 67 คน คนท้องถิ่น 133 คน และทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน จำนวน 200 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 131 คน คนท้องถิ่น 69 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ใช้บริการในรูปแบบใด ลักษณะการให้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าลูฟวร์ตหัวหิน แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 24 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty)

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 17-24 ปี สถานภาพสมรส การศึกษากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนท้องที่ โดยมีลักษณะ การใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 500 บาท การใช้บริการจะรับประทานที่ศูนย์อาหาร และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนท้องที่

สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 6 องค์ประกอบที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีด้านความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และการร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน พบว่าส่วนใหญ่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยจำนวน 11 ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพอาหาร (2) ด้านคุณภาพบริการ (3) ด้านคุณภาพราคาอาหาร (4) ด้านสถานที่ (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (6) ด้านบุคลากร (7) ด้านกระบวนการให้บริการ (8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ชุดีมาชัยบัญชาการ, 2559, บทคัดย่อ)

นอกจากนี้ ยังมีผลที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยจำนวน 1 ข้อ นั่นคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน มีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้ แต่ก็ยังยอมรับได้ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 การอธิบายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ผลการวิจัยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ศูนย์การค้าที่ใช้บริการ คือศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจ และศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้ามาร์เกตวิลเลจมีค่าเฉลี่ยใน 5 ด้านมากกว่าศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน อาจเนื่องมาจากศูนย์การค้ามาร์เกตวิลเลจ มีการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการได้อย่างเป็นระบบ สามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้ามาร์เกตวิลเลจมากกว่า ส่วนศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหินควรส่งเสริมทางด้านการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า

อวยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ณัฐชยา, 2557, บทคัดย่อ)

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ส่งผลให้มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของนักท่องเที่ยวมีค่าสูงกว่าคนท้องถิ่น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาครั้งแรวย่อมมีความต้องการที่จะได้รับประโยชน์ที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพ การบริการรวมถึงพนักงาน ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ดี เป็นโอกาสให้ผู้บริหารได้มีข้อมูลนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อยกระดับสินค้าและบริการให้ดีกว่าเดิม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี หากผู้บริหารสามารถนำคำแนะนำของผู้ใช้บริการมาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ก็จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ

3. อายุต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากวัยที่ต่างกัน การรับรู้ ความต้องการ ทศนคติ การตัดสินใจจึงส่งผลถึงความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และข้อเสนอแนะ (Customer Voice)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ใช้บริการยังมีรายได้สูงยิ่งมีความต้องการที่จะได้รับประโยชน์สูงสุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ (Customer

Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะ (Customer Voice) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ความภักดี (Customer Loyalty) มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ สีใสไพโร (2560) ในด้านมุมมองคุณค่าและความพึงพอใจ รวมทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560-2561) ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการตลาด เน้นในเรื่องของสินค้าและบริการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าที่ได้รับเหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจกับสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความคุ้มค่า ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่า ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม และประสิทธิภาพของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น รวมไปถึงการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยอาศัยการสัมภาษณ์ การสังเกตซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน สามารถอธิบายถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ส่งผลต่อความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำไปประยุกต์ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจกับศูนย์การค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาแข่งขัน เพื่อให้สามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

#### 5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างกระจายไม่เท่ากัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้ เพราะได้มีการนำผลจากการตอบแบบสอบถามมา

คำนวณหาความเชื่อมั่นและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินามแล้ว

2. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลลภ. (2542). *ความจงรักภักดีในตราสินค้า*, 20 พฤศจิกายน 2561.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *สถิตินักท่องเที่ยว* เข้าถึงได้จาก: <http://www.mots.go.th>, 20 ตุลาคม 2556.
- ชนิษฐา เทพบรรเทิง. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา งามวงศ์วาน*.
- คอตเลอร์. (2543). *ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ*. เข้าถึงได้จาก: <https://tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/download/67158/54784/>.
- คอตเลอร์. (2546). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://nuwissa.blogspot.com/2013/12/blog-post.html>, 31 ตุลาคม 2561.
- ชุตินา วุฒิสิลป์. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์อำเภอ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*.
- ธีรวิฑู ชูดำ. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาถ, กอบกุล จันทระโคติกา, ณัฐดนัย อสินจิตพงษ์, อุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธารงกูร (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer)*. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.
- นางลักษมี สารบรรณ. *คุณภาพ*. (25 พฤศจิกายน 2561). เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/189885>, 23 มิถุนายน 2551.
- นิธิศ เกียรติสุข. (2012). *พฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ*.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจมาภรณ์ ศรีปัญญาจรงค์. (2559). มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซา เวสต์เกต*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2791-2013-12-20-05-58-422>, 5 พฤษภาคม 2561.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. 1 ตุลาคม 2561.
- วารสาร วิชาการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ส จ ล.,14(1), 109-122. พรรณภา เสวกชาติ. *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม*.
- ศิริพงษ์ สีใสไพโร และณัฐดนัย อสินจิตพงศ์ (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ*. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รุ่ง ที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.
- ศศิวรรณ ตันวานิชกุล. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศาสตราจารย์ สตีเว่น คิง. *คุณค่าของตราสินค้า*. (25 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก: <http://marketing.thai.blogspot.com/2013/09/brand-equity.html>,
- ศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน*. (26 กันยายน 2559). เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandbuffet.in.th/2016/09/bluport-hua-hin-resort-mall/>, 5 พฤษภาคม 2561.
- ศูนย์การค้าหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ*. (20 มีนาคม 2558). *ไทยพีอาร์ดอทเน็ต*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/prg/2119659>, 5 พฤษภาคม 2561.
- สมพงษ์ สุวรรณโฆษิต. (2546). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://nuwissa.blogspot.com/2013/12/blog-post.html>, 31 ตุลาคม 2561.
- สิริวรรณค์ อัครกุล. (2528). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*, 19 ตุลาคม 2561.
- สุนิสา เฟงเซ็ง. *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค*.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press, p. 488.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall. p. 168.
- Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. (1996). *Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM*. N.J. : St. Lucie Press.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., and L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: quality comes to services*. Harvard business review, Vol 68, No. 5, (September-October), p. 105-111.
- Seesaiprai, S. (2016). *The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok*. Review of Integrative Business & Economics Research, 5(1), 296-305.



ภาคผนวก



**เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร  
ภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหินมาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 24 ปี  2. 25-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

## 5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา  2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป  6. อาชีพอื่นๆ

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท  4. สูงกว่า 50,001 ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

## 7. ความถี่ในการใช้บริการ

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

## 8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

1. น้อยกว่า 100 บาท  2. 101 - 500 บาท
3. มากกว่า 501 บาท

## 9. ท่านใช้บริการในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

1. รับประทานที่ศูนย์อาหาร  2. กลับบ้าน

## 10. ลักษณะการใช้บริการศูนย์อาหาร

- |                                      | ใช่                      | ไม่ใช่                   |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. ใช้บริการที่ศูนย์อาหารคนเดียว     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ใช้บริการที่ศูนย์อาหารกับเพื่อน   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ใช้บริการที่ศูนย์อาหารกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ซื้อกลับไปที่บ้าน                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 11. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารในศูนย์อาหาร เพราะอะไร

- |                         | ใช่                      | ไม่ใช่                   |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. รสชาติ               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. พนักงานบริการดี      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. บริการ wifi          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. บรรยากาศในศูนย์อาหาร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. ราคา                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. ทำเลที่ตั้ง

7. จุดนัดพบ

12. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. นักท่องเที่ยว

2. คนท้องถิ่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าลูพอร์ตหัวหิน

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึงไม่เห็นด้วย

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหารในระดับใด					
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 ความสะอาดของสถานที่					
1.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.4 พนักงานมีความสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.3 บริการถูกต้องครบถ้วน					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากศูนย์อาหาร อยู่ในระดับใด					
3.1 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. มุมมองด้านภาพลักษณ์ที่ท่านมีกับสินค้าและบริการของศูนย์อาหารอยู่ในระดับใด					
4.1 ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
4.2 ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ					
4.3 ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา					
4.4 มั่นใจกับสินค้าและบริการ					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของศูนย์อาหารอยู่ในระดับใด					
5.1 รสชาติดี					
5.2 ราคาเหมาะสม					
5.3 พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เกตริลเลนและศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ท่านจะ					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของศูนย์อาหารระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหารไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวชนาพร จันทร์ชุกกลิ่น
วัน เดือน ปีเกิด	30 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด	หัวหิน
ที่อยู่ปัจจุบัน	88 หมู่ 5 ต.สามร้อยยอด อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120
สถานที่ทำงาน	นิติบุคคลอาคารชุดसानติपुरา คอนโดมิเนียม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการอาคาร นิติบุคคลอาคารชุดसानติपुरา คอนโดมิเนียม

