



ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร  
ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

ไชยวัฒน์ แจ่มสว่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



THE PRODUCTS AND SERVICE SATISFACTION OF FOOD COURT IN BIG C  
SUPERCENTER PHETCHABURI AND ROBINSON PHETCHABURI

Chaiwat Jangawang

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 2017

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร  
ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

ไชยวัฒน์ แจ่มสว่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE PRODUCTS AND SERVICE SATISFACTION OF FOOD COURT IN BIG C  
SUPERCENTER PHETCHABURI AND ROBINSON PHETCHABURI

Chaiwat Jangawang

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 2017

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin





ใบรับรอง การค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า  
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายไชยวัฒน์ แจ่มสว่าง

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบ การค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติร์ จันทร์โคติกา)

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

..... กรรมการ  
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพร)



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

**Independent Study Title**    The Product and Service Satisfaction of Food Court in  
Big C Supercenter Phetchaburi and Robinson  
Phetchaburi

**Researcher**                     Mr. Chaiwat Jangsawang

**Major**                             Marketing

**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.)

ชื่อการค้า	ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายไชยวัฒน์ แจ่มสว่าง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี และ (2) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 402 คน จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาจากในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการในการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มี 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ ความภักดีต่อบริการและภาพลักษณ์ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ศูนย์อาหาร ศูนย์การค้า

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....



**Independent Study Title** The Products and Service Satisfaction of Food Court in Big C Supercenter Phetchaburi and Robinson Phetchaburi

**Researcher** Mr. Chaiwat Jangsawang

**Degree Sought** Master of Business Administration

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

**Academic Year** 2018

### Abstract

The purposes of this research were; to study factors affecting the products and service satisfaction of food court in Big C Supercenter Phetchaburi and Robinson Phetchaburi; and to evaluate service satisfaction of food court in Big C Supercenter Phetchaburi and Robinson Phetchaburi and to create index comparing service satisfaction of food court in Big C Supercenter Phetchaburi and Robinson Phetchaburi. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI) + Image.

Simple random sampling technique was applied to select 402 local customers living in the area and tourists who visited Phetchaburi Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate statistical analysis and regression analysis.

Research findings revealed that; factors affecting the products and service satisfaction of food court in Big C Supercenter Phetchaburi and Robinson Phetchaburi, consist of 7 components which are: Customer Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Overall Customer Satisfaction, Customer Voice, Loyalty of Service and Image; and Customer Expectations is the initial factor that has a positive influence on Perceived Value being worth the money spent on the services. These three factors constantly have a positive influence on Overall Customer Satisfaction which has a positive influence towards both Customer Voice and customer Loyalty at a statistically significant level of 0.01.

**Keywords:** The Products and Service Satisfaction, Food Court, Supercenter

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคสิกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคสิกา กรรมการ และ ดร.ศิริพงษ์ สีสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

ไชยวัฒน์ แจ่มสว่าง  
ตุลาคม 2561



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย .....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ .....	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ .....	10
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	15
2.7 สมมติฐานของการวิจัย .....	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ .....	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา .....	25
4.2 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	30
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ .....	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	47
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ .....	48
5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	53
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ .....	53
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	54
บรรณานุกรม .....	55
ภาคผนวก .....	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	58
ประวัติผู้วิจัย .....	64

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบบริเวณพื้นที่ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง .....	2
1.2 ข้อมูลร้านอาหารในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง .....	2
1.3 ร้านอาหารแบบคีย์ออสในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง .....	3
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามศูนย์การค้า และสถานะของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร.....	20
3.2 ผลการทดสอบเครื่องมือ วิธี Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha .....	22
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามเพศ .....	25
4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามอายุ.....	26
4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามสถานะ.....	26
4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามระดับ การศึกษา .....	27
4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามอาชีพ .....	27
4.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามรายได้ .....	28
4.7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ .....	28
4.8 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามรูปแบบ .....	29
4.9 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย .....	29
4.10 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามสถานะ .....	29
4.2.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า.....	31
4.2.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยมุมมองต่อคุณภาพบริการ.....	31
4.2.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า .....	32
4.2.4 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า.....	33
4.2.5 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยความพึงพอใจต่อบริการ.....	33
4.2.6 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยการร้องเรียน .....	34
4.2.7 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยความภักดีของลูกค้า.....	35
4.2.8 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	36

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.6 ACSI Model .....	16
2.7 สัญลักษณ์สมมติฐาน ในกรอบแนวคิดของงานวิจัย กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ .....	17
4.3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อสมมติฐาน .....	40
4.3.2 เปรียบเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่าง ศูนย์อาหารภายใน ศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี .....	44
4.3.3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่าง นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ .....	45





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยยังคงนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำโดยสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ สืบเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างรีบเร่ง ซึ่งศูนย์อาหารนั้นนอกจากจะเป็นที่รับประทานอาหารแล้วยังรวมถึงเป็นที่นัดหมายพบปะพูดคุยทางธุรกิจ นั่งทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทางศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดผู้มาใช้บริการ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ทำให้มีความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เมื่อเราต้องการสิ่งใดเราจะคิดถึงศูนย์การค้าแทนที่จะเสียเวลาในการไปซื้อสินค้าจากหลากหลายที่

ศูนย์การค้าจัดได้ว่าเป็นศูนย์รวมธุรกิจครบวงจร ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค มีสินค้าให้เลือกซื้อและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร และศูนย์อาหารซึ่งเหมาะกับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน และสืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่ดีนักผู้บริโภคจึงเน้นความประหยัดและความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร ซึ่งภายในศูนย์อาหาร มีราคาไม่สูงมากนัก และเลือกทานได้หลากหลาย ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาศูนย์อาหารให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยผู้ค้นคว้าได้ทำการเลือกศึกษาศูนย์อาหารของศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และโรบินสัน เพชรบุรี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และศึกษาในปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์อาหารให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป



ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปบริเวณพื้นที่ศูนย์อาหารของศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์  
เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

ตาราง 1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบบริเวณพื้นที่ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง

ข้อมูลเปรียบเทียบบริเวณพื้นที่ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง		
ข้อมูล	ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี	ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี
วันเปิดดำเนินการ	29 มกราคม 2541	19 พฤษภาคม 2560
ขนาดพื้นที่โซนอาหาร	575 ตารางเมตร	800 ตารางเมตร
ทำเล	ขาลงภาคใต้	ขาลงภาคใต้
จำนวนร้านอาหาร	14	12
ขนาดพื้นที่ร้านอาหาร	กว้าง 2 เมตร ลึก 2 เมตร	กว้าง 2 เมตร ลึก 2 เมตร
จำนวนร้านคีย์ออส	11	9
ขนาดพื้นที่ร้านคีย์ออส	กว้าง 1.2 เมตร ลึก 1 เมตร	กว้าง 1.2 เมตร ลึก 1 เมตร
จำนวนโต๊ะนั่งทานอาหาร	80 ตัว	120 ตัว

ตาราง 1.2 ข้อมูลร้านอาหารในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง

ข้อมูลร้านอาหารในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง		
ลำดับ	ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี	ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี
1	ข้าวมันไก่	ข้าวมันไก่
2	ก๋วยเตี๋ยวต้มยำสุโขทัย	ก๋วยเตี๋ยวหมู
3	หอยทอดผัดไทย	ผัดไทย
4	ราดหน้า	ขนมจีน
5	ข้าวแกง	ข้าวแกง
6	อาหารอีสาน	อาหารอีสาน

ตาราง 1.2 (ต่อ)

ลำดับ	ศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี	ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี
7	ถ้วยเตี้ยวเรื่อ	ราดหน้า
8	สุกี้	อาหารชุด
9	เย็นตาโฟ	ห้องว่าง
10	อาหารตามสั่ง	อาหารตามสั่ง
11	ข้าวขาหมู	ข้าวขาหมู
12	ถ้วยจับ	ข้าวหมูแดง
13	ข้าวยำน้ำพริก	-
14	สเต็ก	-

ตาราง 1.3 ร้านอาหารแบบคีย์ออสในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง

ร้านอาหารแบบคีย์ออสในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าทั้งสอง		
ลำดับ	ศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี	ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี
1	เครื่องดื่ม น้ำอัดลม น้ำเปล่า	เครื่องดื่ม น้ำอัดลม น้ำเปล่า
2	ข้าวโพด	ขนมไทย
3	ซาลาเปา	ยำ
4	ลูกชิ้นทอด	ลูกชิ้น
5	กาแฟสด	ชา
6	เครป	ข้าวแช่
7	ผลไม้ปั่น	ไอศกรีม
8	ไอติมฝัด	ผลไม้
9	ผลไม้แพ็ค	ขนมปังปิ้ง

ตาราง 1.3 (ต่อ)

ลำดับ	ศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี	ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี
10	น้ำแข็งใส	-
11	ซูชิ	-

โดยปัจจุบัน ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี บริเวณตำแหน่งติดถนนเพชรเกษม ขาลงใต้ มีศูนย์การค้าที่เปิดมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ปี 2541 คือ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเปิดเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2541 และต่อมาศูนย์การค้าโรบินสัน มาเปิดในวันที่ 19 พฤษภาคม 2560 ในพื้นที่ห่างกันไม่มากนัก ซึ่งทำเลอยู่ในบริเวณลักษณะเดียวกันคือตำแหน่งติดถนนเพชรเกษม ขาลงภาคใต้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะทำการวิจัยโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการภายในศูนย์อาหารหรือเป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องับธุรกิจศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าได้อย่างถูกต้อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

1.2.2 เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

1.3.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยตามช่วงอายุที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี และต่อยอดทางธุรกิจได้

1.3.3 ทราบถึงมุมมองของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร เพื่อนำมาพัฒนาในส่วนของการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสม



1.3.4 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักศึกษาหรือผู้ที่มีความสนใจ เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในแง่มุมต่างๆ ต่อศูนย์อาหาร

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ครอบคลุมศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้า ที่ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยเป็นบุคคลในพื้นที่ และ กลุ่มนักท่องเที่ยว

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ซึ่งหมายถึง ประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดเพศ และวัย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาทั้งหมด 402 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling)

##### 1.4.3 ขอบเขตเวลา

ใช้ระยะเวลา 3 เดือน โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนวันที่ กรกฎาคม – กันยายน 2561

##### 1.4.4 ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรต้น คือ ผู้ใช้บริการ นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่
- ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน โดยต้องมีพื้นที่เช่าสุทธิ (NLA) ไม่น้อยกว่าประมาณ 1,850 ตารางเมตร (20,000 ตารางฟุต) สำหรับการพัฒนาพื้นที่แบบมิกซ์ยูส จะไม่รวมเนื้อที่ของกิจการอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่ค้าปลีก โดยพื้นที่ศูนย์การค้าสามารถอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งที่มีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลลัพธ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือลิฟท์ที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ จึงสามารถเห็นภัตตาคารตั้งอยู่ข้างร้านหนังสือหรือร้านเครื่องดนตรีก็ได้ในศูนย์การค้า

ศูนย์อาหาร หมายถึง อาคารจัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารพร้อมบริโภคและจำหน่าย

อาหารที่หลากหลายมีการจัดพื้นที่ให้รับประทานอาหาร โดยใช้ภาชนะ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกและพื้นที่รับประทานอาหารร่วมกันกับร้านอื่น ๆ ที่ทางศูนย์อาหารได้จัดเตรียมไว้ภายในบริเวณและขอบเขตของศูนย์อาหาร

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นหรือในด้านของการบริการต่าง ๆ ขององค์กรนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ Clay. (1988 , p.252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการที่ดี ความประทับใจ ความสะดวกสบายใจที่เข้าไปข้องเกี่ยวกับสินค้า เกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้น หรือจุดนั้น ๆ เป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าตราสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ระบบงาน การประสานงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้หรือได้สัมผัสมา เช่น การผ่านการเข้าใช้งานโดยตรงหรือผ่านการฟังและรับรู้มาจากบุคคลอื่นหรือผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจของบุคคลนั้น ๆ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบีคี่ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินว่าสินค้าหรือบริการนี้สามารถเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ เป็นการให้คุณค่าความรู้สึกของเรา ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน หากผู้บริโภคตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น (Oliver, R. L., 1997, pp. 76-81) แต่ถ้าหากการตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าธุรกิจไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจึงควรตอบสนองความพึงพอใจในด้านบวกให้กับผู้บริโภค (Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. 2001, pp. 25, 249-269)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา

(psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด (Kotler and Armstrong, 2002, Prentice Hall, 9th edition.) ทั้งนี้ ความพึงพอใจอาจหมายรวมถึง ความรู้สึกดีมีความชอบ ความพอใจ ความเต็มใจ และความสบายใจ หากผู้บริโภคได้รับการบริการความต้องการได้ พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะ พึงพอใจ มีความสุข สังเกตได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (หลุยส์ จาปาเทศ, 2533; 79)

โสภณ ปั่นกาญจนโต (2550 ; 58) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกดี ที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจในทิศทางที่เป็นบวก เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ จะแสดงออกในทางลบเมื่อเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจในด้านบริการคือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุข ซึ่งได้รับจากการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว

ศราวณี แดงไสว (2556;7) กล่าวว่า โดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้าน คือความพึงพอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งในด้านนี้เป็นความคิด และทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม ซึ่งการที่จะวัดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขา รู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้

### **องค์ประกอบของความพึงพอใจ**

จิตตินันท์ เดชะคุปต์, วีรวัดน์ ปันนิตามัย และสุรกุล เจนอบรม (2542, อ้างถึงในปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 27) กล่าวว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวิตของการบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกดี มีความชอบ ความพอใจ ความเต็มใจ ความสบายใจ และความรู้สึกทางลบ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินว่าสินค้าหรือบริการนี้สามารถเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกดี โดยอาจจะมี ความพึงพอใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการบริการ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ เช่นเดียวกับการได้รับบริการต่าง ๆ การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ที่ดี มีคุณภาพ ล้วนส่งผลทางความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

รัชวลี วรรณวิ (2548:8-10) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิชเป็นผู้พัฒนาทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ตามกรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งที่ชีวิตที่มีความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่ใช่เหตุจูงใจต่อไป
2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน



3. เมื่อความต้องการลำดับพื้นฐานได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้วบุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

สรุปได้ว่าความต้องการนั้น ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ David C. McClelland อ้างใน Boone; & Kurtz, 1992: 346) กล่าวว่า การจูงใจของบุคคลที่กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการจัดวางแผนดำเนินการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจเมื่อรับบริการ ราชบัณฑิตสถาน (2530:295) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ว่า ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ใกล้ชิด อบอุ่น มีเมตตาริฉัตร ซึ่งอาจจะอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ: 2538:6) ได้ดังนี้

1. S : Smile & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่
2. E : Early Response & Equity เร็วไวรับสนองอย่างมีความเสมอภาค
3. R : Responsibility & Respectful สำนักรับผิดชอบและนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V : Voluntary manner มอบบริการด้วยใจสมัคร
5. I : Image Enhancing & Integrity เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์กรและเพื่อคุณธรรม ความสุจริต
6. C : Courtesy เป็นมิตรเอื้อเฟื้อเอาใจใส่
7. E : Enthusiasm ว่องไวกระตือรือร้น

นอกจากนี้ Service ยังมีความหมายอื่น ๆ ด้วยเช่น Satisfaction สร้างความพึงพอใจ, Expectation เป็นไปตามความคาดหวัง, Reliability เชื่อมั่นได้, Value สิ่งที่ทำนั้นมีประโยชน์,

Information ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง, Competence บริการอย่างสามารถเชี่ยวชาญ, Electronics ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

### องค์ประกอบของงานบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, อ้างถึงใน ปานจิต. 2548 : 6) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการไว้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญได้แก่

(1.1) การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการมาติดต่อขอรับบริการ

(1.2) สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ ต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด และปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ มีดังนี้

(4.1) บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

(4.2) การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

### คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, อ้างถึงในปานจิต บุรณสมภพ. 2548 : 14) กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ



4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหา แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่าการบริการจะเป็นกระบวนการ ขั้นตอน กิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ที่ผู้ให้บริการทำการสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ความรู้สึกดี น่าเชื่อถือและปลอดภัย จนทำให้สามารถกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรขึ้น

Schmenner, (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในขณะที่ Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจน ใจชาญสุขกิจ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ การหาข้อมูล การคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ และการรับรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกมาโดยพฤติกรรมซึ่งสิ่ง

เหล่านี้ผ่านการคิดและมีการกลั่นกรองของบุคคล จึงทำให้ภาพลักษณ์ต่าง ๆ มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและความรู้สึก ทำให้บุคคลมีการตีความหมายกลายเป็นการเลือกสรร Kotler (Kotler, 2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

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

ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า (Image) ซึ่งมีความหมายว่า ภาพที่เกิดขึ้นในความประทับใจที่เราารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยมีอิทธิพลมาจากการรู้จัก ประสบการณ์ ทั้งนี้อาจจะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสามารถสร้างเป็นภาพ อย่างเป็นอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ (อ้างอิงใน รัตนา กี่เอียน, 2552, หน้า 8)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์คือภาพรวมขององค์กรหรือตราสินค้านำไปถึงผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้งานหรือลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้บริโภค ที่สามารถส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ กล่าวคือ การที่



ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำผู้ที่จะกลับมาใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือจงรักภักดีต่อแบรนด์ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอยู่อย่างสม่ำเสมอ ถ้าสินค้าหรือบริการยังคงมีคุณภาพ เช่นเดิมหรือมีการพัฒนาคุณภาพได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตย์ ดีสุด (2549; 384-385) ได้ศึกษาศึกษาคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนาธิเบศร์และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลการวิจัยเชิงปริมาณทางการศึกษา ตัวอย่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการทดสอบพบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า คนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หากพิจารณาในรายได้นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้ามากกว่าความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าในทุกด้าน วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553;96-100) ได้ศึกษาศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558 หน้า 96-104) ได้ศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวรรณา เชียงขุนทด (2556 หน้า 63) ศึกษาเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณอายุ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ การศึกษารายได้ พบว่าเพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติหมายความว่าเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพโสด สมรส หย่า/ร้างและหม้ายมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและสูงกว่ามัศึกษามีพฤติกรรมการ บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนและผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาท/เดือนและสูงกว่ามีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

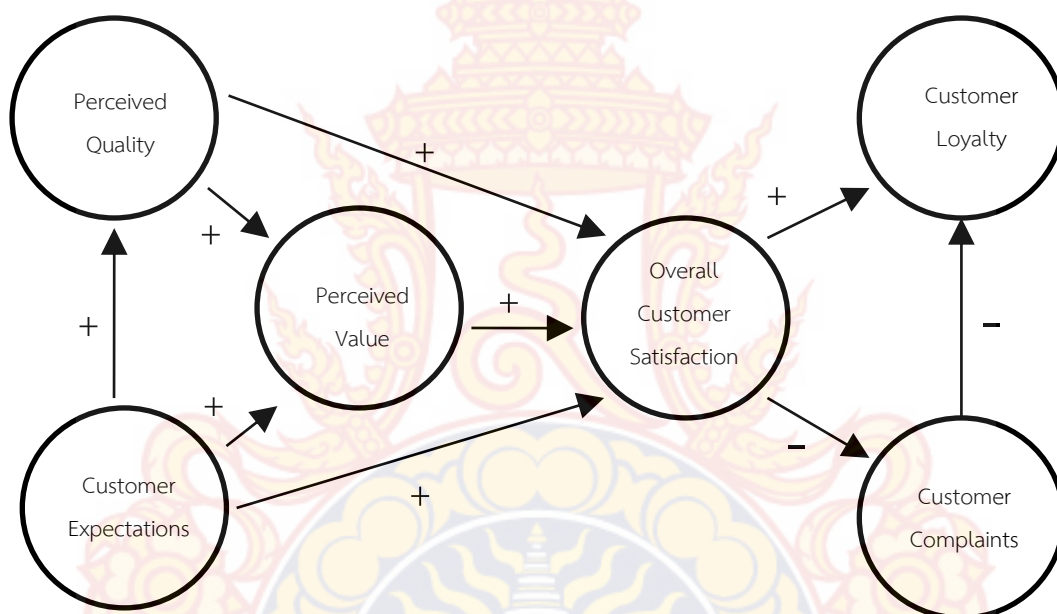
## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือความคาดหวัง



ของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปได้ในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปได้ในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ซึ่งทางการศึกษา American Customer Satisfaction Index แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และจะส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า (ยศพร คชวัตร, 2557 , หน้า 6-8)

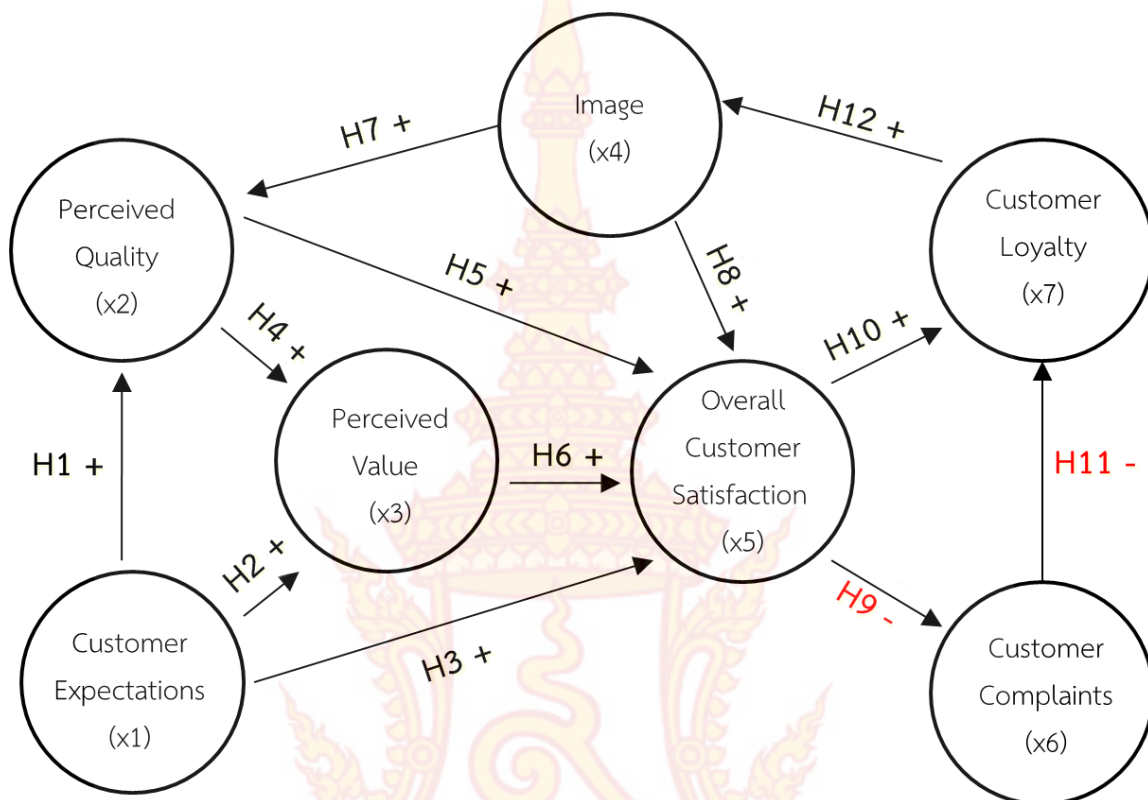


ภาพที่ 2.6 ACSI Model

## 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

นอกจากกรอบแนวคิด ACSI ที่นำเสนอในข้างต้น จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี พบว่าภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยสำคัญทั้ง 6 ปัจจัยของ ACSI มาประยุกต์ใช้ โดยเพิ่มเติมด้านภาพลักษณ์เข้าไป เป็นแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) +Image มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์

เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี จากกรอบแนวคิดขั้นต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 สัญลักษณ์สมมติฐาน ในกรอบแนวคิดของงานวิจัย กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

การวิจัยงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ผู้ทำวิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังนี้ จากกรอบแนวคิดข้างต้น (ภาพที่ 2.6) สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่3 (H3) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่4 (H4) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายใน ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมอง คุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่5 (H5) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายใน ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึง พพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่6 (H6) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายใน ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความ พึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่7 (H7) ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่8 (H8) ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่9 (H9) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางลบต่อ การร้องเรียน (Customer Complaints)

สมมติฐานที่10 (H10) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อ ความภักดี (Customer Loyalty)

สมมติฐานที่11 (H11) การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางลบต่อ ความภักดี (Customer Loyalty)

สมมติฐานที่12 (H12) ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายใน ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อ ภาพลักษณ์ (Image)



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี 2) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจ ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้มาใช้บริการ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามประเภทผู้ใช้บริการและสถานที่ใช้บริการ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรดังตารางที่ 3.1



ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามศูนย์การค้า และสถานะของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร

ประเภท ผู้ให้บริการ	ศูนย์การค้าบีคี่ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ เพชรบุรี		ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยว	94	23.38	112	27.86	206	51.24
คนในพื้นที่	107	26.62	89	22.14	196	48.76
รวม	201	50.12	201	50.12	402	100

จากตาราง 3.1 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 แบ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบีคี่ เพชรบุรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าโรบินสันเพชรบุรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 เป็นคนในพื้นที่ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76 แบ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบีคี่เพชรบุรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62 และใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าโรบินสันเพชรบุรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง รูปแบบและลักษณะการให้บริการ สาเหตุที่ซื้ออาหารในศูนย์อาหาร และสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านภาพลักษณ์ (Image) จำนวน 4 ข้อ
- ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จำนวน 4 ข้อ

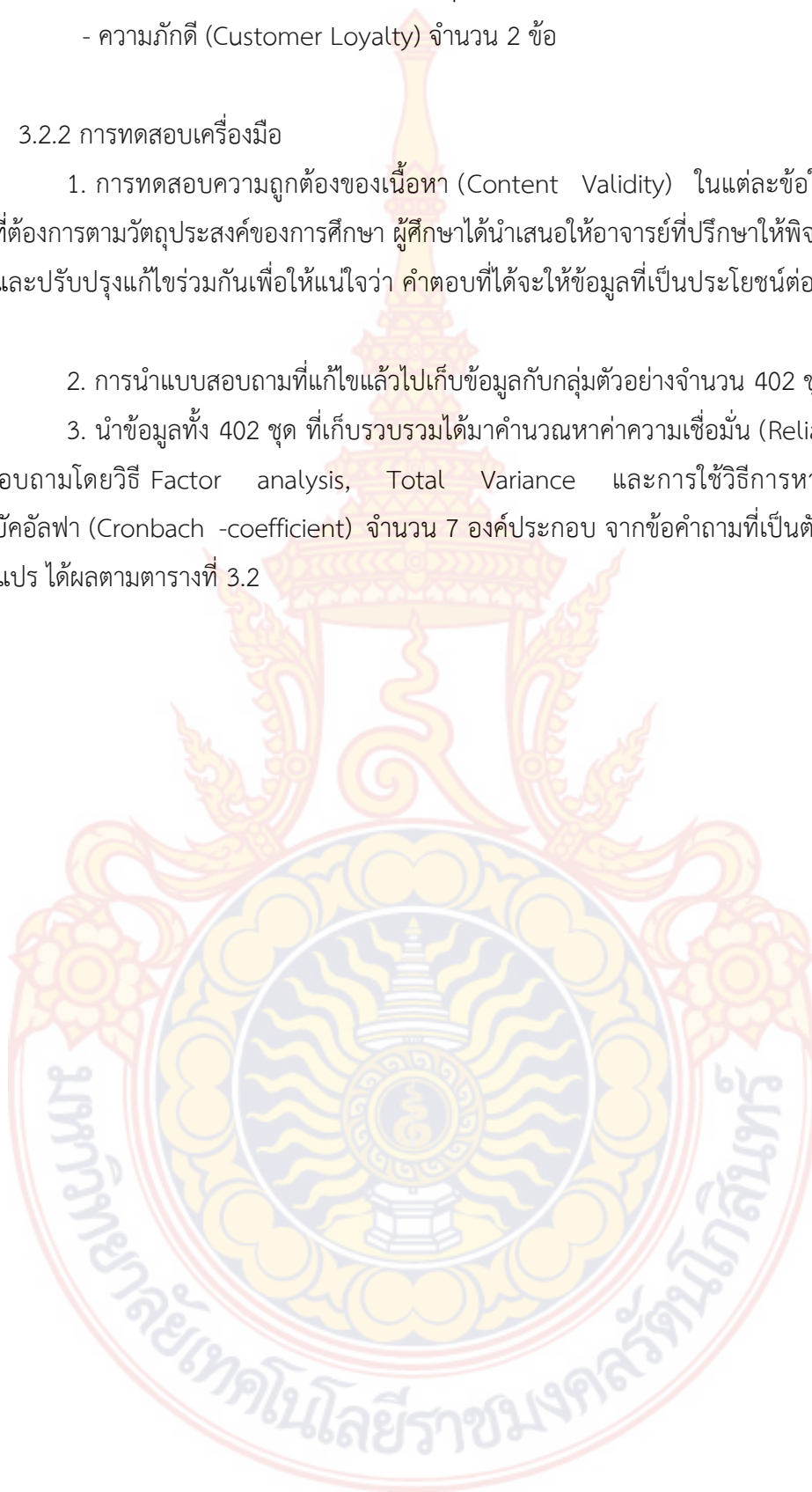
- ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) จำนวน 3 ข้อ
- ความภักดี (Customer Loyalty) จำนวน 2 ข้อ

### 3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่า คำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

2. การนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด

3. นำข้อมูลทั้ง 402 ชุด ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, Total Variance และการใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach -coefficient) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ได้ผลตามตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบเครื่องมือ วิธี Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.7243	0.8717
สินค้าได้มาตรฐาน	0.8732		
สินค้ามีความหลากหลาย	0.8270		
บริการดี	0.8463		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8571		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.7446	0.8850
สินค้ามีคุณภาพดี	0.8940		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมราคา	0.8765		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8472		
บริการถูกต้องครบถ้วน	0.8323		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.8137	0.9233
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8970		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9158		
ราคาสินค้าและการบริการมีความเหมาะสม	0.9064		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8885		
<u>ภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า (Image)</u>		0.7965	0.9136
ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.8958		
ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ	0.8802		
ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	0.9138		
มั่นใจกับสินค้าและบริการ	0.8796		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.7979	0.9148
สินค้าคุณภาพดี	0.8959		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.9040		
บริการสุภาพและรวดเร็ว	0.8899		
โดยรวมลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.8831		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.8672	0.9212
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9411		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9199		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9324		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.7303	0.6278
บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนรู้จัก	0.8546		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร	0.8546		



จากตาราง 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรีของมาตราวัดทั้งหมดพบว่า ค่า Factor Loading และร้อยละความแปรปรวนรวม (%Total Variance) ของคำถามทุกข้อ สำหรับปัจจัยทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.7 ทั้งหมด ซึ่งสะท้อนว่า ปัจจัยสามารถวัดได้ตามมาตราวัดของแบบสอบถามนี้ได้เป็นอย่างดีและเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตราวัดค่า Cronbach Alpha ของทุกปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ และปัจจัยด้านการร้องเรียน มีค่าสูงกว่า 0.9 และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการมีค่ามากกว่า 0.8 ซึ่งสอดคล้องกันและเชื่อถือได้ในระดับดี ยกเว้นปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งสะท้อนได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ก็อยู่ในระดับเชื่อถือได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1. การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ และนำไปเก็บข้อมูลโดยแจกให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี จำนวนศูนย์การค้าละ 201 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

3.3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2561 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมประมวลผลด้านสถิติ

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ที่ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ได้แก่

- การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)



- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการศูนย์อาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมุติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อของศูนย์การค้า เพศ สถานะ และรูปแบบ ส่วน One way ANOVA เป็นการทดสอบสมมุติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.1



## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา
- 4.2 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และกลุ่มสถานะ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.54
หญิง	239	59.46
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 และเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	21	5.22
18-24 ปี	60	14.93
25-30 ปี	107	26.62
31-40 ปี	94	23.38
41-50 ปี	73	18.16
มากกว่า 51 ปี	47	11.69
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.38 อายุ 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 อายุ 18-24 ปี จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 14.93 อายุมากกว่า 51 ปีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 และน้อยที่สุด คือผู้ให้บริการศูนย์อาหาร อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	126	31.35
สมรส	198	49.25
หม้าย/หย่า	78	19.40
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาสถานะโสด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.35 และหม้าย/หย่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.15
ปริญญาตรี	146	36.32
ปริญญาโท	138	34.33
สูงกว่าปริญญาโท	41	10.20
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.32 รองลงมาระดับการศึกษาสูงปริญญาโท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	49	12.19
รับราชการ	94	23.38
เอกชน	110	27.37
อาชีพส่วนตัว	87	21.64
รับจ้าง แม่บ้านและทั่วไป	62	15.42
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.37 รองลงมาอาชีพรับราชการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 อาชีพส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64 อาชีพรับจ้าง แม่บ้าน ทั่วไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 และ นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	70	17.41
15,001- 30,000	120	29.85
30,001-50,000	95	23.63
50,001-75,000	59	14.68
75,001 ขึ้นไป	58	14.43
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีรายได้/เดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมารายได้/เดือน 30,001-50,000 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.63 รายได้/เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 รายได้/เดือน 50,001-75,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 และ รายได้/เดือน 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	112	27.86
2 ครั้งต่อเดือน	153	38.06
4 ครั้งต่อเดือน	90	22.39
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	47	11.69
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.06 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 และ ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามรูปแบบ

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ศูนย์อาหาร	225	55.97
กลับบ้าน	177	44.03
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่รับประทานที่ศูนย์อาหารจำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.97 รองลงมา นำกลับบ้าน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.03

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	68	16.92
101-500 บาท	169	42.04
501-1,000 บาท	112	27.86
มากกว่า 1,000 บาท	53	13.18
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-500 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.04 รองลง 501-1,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 และมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยว	206	51.24
คนในพื้นที่	196	48.76
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักท่องเที่ยวนับจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 คนในท้องถิ่น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76

จากตารางที่ 4.1 – 4.10 สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.46 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.62 สถานะผู้ตอบส่วนใหญ่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 36.32 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 27.37 ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมีรายได้/เดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.85 มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 38.06 ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่รับประทานที่ศูนย์อาหาร คิดเป็น ร้อยละ 55.97 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.04 และ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักท่องเที่ยวนับ คิดเป็นร้อยละ 51.24

#### 4.2 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในมุมมองความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ในปัจจัยมุมมองด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
2. มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)
3. มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)
4. ภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า (Image)
5. ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)
6. การร้องเรียน (Customer Complaints)
7. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตาราง 4.2.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Expectation)	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1.สินค้าได้มาตรฐาน	3 0.75%	2 0.50%	16 3.98%	113 28.11%	268 66.67%	4.595
2.สินค้ามีความหลากหลาย	1 0.25%	5 1.24%	17 4.23%	98 24.38%	281 69.90%	4.624
3.บริการดี	4 1.00%	5 1.24%	22 5.47%	132 32.84%	239 59.45%	4.485
4.พนักงานมีความสุภาพ	3 0.75%	7 1.74%	20 4.98%	123 30.60%	249 61.94%	4.512

จากตาราง 4.2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามรายชื่อพบว่าคำถามข้อที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้าเรื่องสินค้ามาตรฐาน ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 คำถามข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าเรื่องสินค้ามีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 คำถามข้อที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าเรื่องบริการดี ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.45 คำถามข้อที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้าเรื่องพนักงานมีความสุภาพ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.94 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็น เรื่องสินค้ามีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.624

ตาราง 4.2.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยมุมมองต่อคุณภาพบริการ

ปัจจัยมุมมองต่อคุณภาพบริการ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1.สินค้ามีคุณภาพดี	2 0.50%	3 0.75%	22 5.47%	129 32.09%	246 61.19%	4.527
2.สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมราคา	2 0.50%	4 1.00%	31 7.71%	98 24.38%	267 66.42%	4.552
3.ระยะเวลาในการรอรับบริการ	1 0.25%	5 1.24%	27 6.72%	118 29.35%	251 62.44%	4.525
4.บริการถูกต้องครบถ้วน	3 0.75%	2 0.50%	27 6.72%	104 2.87%	266 66.17%	4.562

จากตาราง 4.2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพบริการ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อ

พิจารณาผลจากข้อคำถามรายข้อพบว่าคำถามข้อที่ 1 ลูกคามีมุมมองต่อคุณภาพบริการเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.19 คำถามข้อที่ 2 ลูกคามีมุมมองต่อคุณภาพบริการเรื่องสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.42 คำถามข้อที่ 3 ลูกคามีมุมมองต่อคุณภาพบริการเรื่องระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.44 คำถามข้อที่ 4 ลูกคามีมุมมองต่อคุณภาพบริการเรื่องบริการถูกต้องครบถ้วน ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.17 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมีความคิดเห็นเรื่องบริการถูกต้องครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.562

ตาราง 4.2.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า

ปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3	4	2	120	250	4.517
	0.75%	1.00%	6.22%	29.85%	62.19%	
2.สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	5	6	22	102	267	4.542
	1.24%	1.49%	5.47%	25.37%	66.42%	
3.ราคาบริการมีความเหมาะสม	5	4	30	114	249	4.488
	1.24%	1.00%	7.46%	28.36%	61.94%	
4.บริการได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	5	4	30	107	256	4.505
	1.24%	1.00%	7.46%	26.62%	63.68%	

จากตาราง 4.2.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการศูนย์อาหารเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณค่า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามรายข้อพบว่าคำถามข้อที่ 1 ด้านมุมมองต่อคุณค่า เรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.19 คำถามข้อที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณค่า เรื่องสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.42 คำถามข้อที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า เรื่องราคาบริการมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.94 คำถามข้อที่ 4 ด้านมุมมองต่อคุณค่า เรื่องบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.68 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกคามีความคิดเห็น เรื่องสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.542



ตาราง 4.2.4 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1.ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	2	3	25	102	270	4.580
	0.50%	0.75%	6.22%	25.37%	67.16%	
2.ได้สินค้าและบริการตามความต้องการ	0	6	24	90	282	4.612
	0.00%	1.49%	5.97%	22.39%	70.15%	
3.ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	4	7	26	104	261	4.520
	1.00%	1.74%	6.47%	25.87%	64.92%	
4.มั่นใจสินค้าและบริการ	3	7	26	122	244	4.485
	0.75%	1.74%	6.47%	30.35%	60.70%	

จากตาราง 4.2.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามรายข้อพบว่าคำถามข้อที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า เรื่องได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.16 คำถามข้อที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้าเรื่องได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.15 คำถามข้อที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า เรื่องได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.92 คำถามข้อที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า เรื่องมั่นใจกับสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็น เรื่องได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.612

ตาราง 4.2.5 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยความพึงพอใจต่อบริการ

ปัจจัยความพึงพอใจต่อบริการ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1.สินค้าคุณภาพดี	1	4	18	113	266	4.590
	0.25%	1.00%	4.48%	28.11%	66.17%	
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2	4	26	91	279	4.595
	0.50%	1.00%	6.47%	22.64%	69.40%	
3.บริการสุภาพและรวดเร็ว	1	9	21	119	252	4.522
	0.25%	2.24%	5.22%	29.60%	62.69%	
4.โดยรวมลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	2	5	27	111	257	4.532
	0.50%	1.24%	6.72%	27.61%	63.93%	

จากตาราง 4.2.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการบริการ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามรายข้อพบว่าคำถามข้อที่ 1 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ เรื่องสินค้าคุณภาพดี ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.17 คำถามข้อที่ 2 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 คำถามข้อที่ 3 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ เรื่องบริการสุภาพและรวดเร็ว ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.69 คำถามข้อที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ เรื่องโดยรวมลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.93 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.595 และเรื่องสินค้าคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.590

ตาราง 4.2.6 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยการร้องเรียน

ปัจจัยการร้องเรียน	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1. ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	276	53	29	30	14	1.639
	68.66%	13.18%	7.21%	7.46%	3.48%	
2. บอกร้องเรียนให้กับคนที่ท่านรู้จัก	229	90	24	31	28	1.853
	56.97%	22.39%	5.97%	7.71%	6.97%	
3. บอกร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์	268	68	26	23	17	1.639
	66.67%	16.92%	6.47%	5.72%	4.23%	

จากตาราง 4.2.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยด้านการร้องเรียน โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามรายข้อพบว่าคำถามข้อที่ 1 ด้านการร้องเรียน เรื่องร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.66 คำถามข้อที่ 2 ด้านการร้องเรียน เรื่องบอกร้องเรียนให้กับคนที่ท่านรู้จัก ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 คำถามข้อที่ 3 ด้านการร้องเรียน เรื่องบอกร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 คำถาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องบอกร้องเรียนให้กับคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.853

ตาราง 4.2.7 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
24.บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจาก บริการที่ร้านไปยังคนรู้จัก	3 0.75%	9 2.24%	47 11.69%	185 46.02%	158 39.30%	4.209
25.ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้	2 0.50%	11 2.74%	86 21.39%	122 30.35%	181 45.02%	4.167

จากตาราง 4.2.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือเห็นด้วย และระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามรายข้อพบว่าคำถามข้อที่ 1 ด้านความภักดีของลูกค้า เรื่องบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนรู้จัก ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วยจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.02 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 คำถามข้อที่ 2 ด้านความภักดีของลูกค้า เรื่องในครั้งต่อไปท่านยังคงใช้บริการของศูนย์อาหารผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเห็นด้วย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.35 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.02 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็น เรื่องบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.209



ตารางที่ 4.2.8 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>บริษัท</u>								
- BIG C	201	0.8888	0.8826	0.8730	0.8699	0.8709	0.1662	0.8006
- ROBINSON	201	0.8899	0.8880	0.8837	0.8740	0.8797	0.1860	0.7940
t-test		0.0752	0.3533	0.6234	0.2205	0.4953	0.7389	0.3684
<u>เพศ</u>								
- ชาย	163	0.8864	0.8824	0.8687	0.8607	0.8645	0.1862	0.7942
- หญิง	239	0.8913	0.8873	0.8849	0.8796	0.8826	0.1692	0.7993
t-test		0.3273	0.3193	0.9258	1.0121	1.0111	0.6231	0.2823
<u>อายุ</u>								
- ต่ำกว่า 18	21	0.9442	0.9671	0.9703	0.9504	0.9532	0.0896	0.7220
- 18 – 24	60	0.8597	0.8610	0.8386	0.8509	0.8604	0.1993	0.8172
- 25 – 30	107	0.8855	0.8832	0.8907	0.8736	0.8790	0.1565	0.7831
- 31 – 40	90	0.8960	0.8915	0.8688	0.8503	0.8636	0.2029	0.7979
- 41 – 50	73	0.9074	0.8870	0.8801	0.8728	0.8753	0.1879	0.8364
- มากกว่า 51	47	0.8697	0.8696	0.8763	0.9021	0.8744	0.1582	0.7756
F-test		1.4948	1.6816	2.0314 *	1.4468	0.9937	0.8982	1.8834 *
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	126	0.8580	0.8629	0.8517	0.8361	0.8493	0.2111	0.7705
- สมรส	198	0.8920	0.8835	0.8748	0.8694	0.8672	0.1777	0.8003
- หม้าย/หย่า	78	0.9333	0.9263	0.9303	0.9364	0.9378	0.1155	0.8328
F-test		6.4289 ***	4.3129 **	5.1948 ***	7.4367 ***	6.6226 ***	3.1114 **	2.9997 *
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	77	0.8673	0.8543	0.8486	0.8488	0.8457	0.1619	0.7302
- ป.ตรี	146	0.8677	0.8574	0.8453	0.8350	0.8393	0.2482	0.8012
- ป.โท	138	0.9119	0.9166	0.9141	0.9045	0.9101	0.1159	0.8201
- สูงกว่า ป.โท	41	0.9316	0.9377	0.9315	0.9379	0.9418	0.1485	0.8325
F-test		3.8612 ***	6.5741 ***	6.0523 ***	5.7790 ***	6.7404 ***	6.3148 ***	5.0661 ***
<u>อาชีพ</u>								
- นักศึกษา	49	0.8646	0.8726	0.8555	0.8468	0.8550	0.1617	0.7710
- รับราชการ	94	0.8940	0.9034	0.8895	0.8981	0.8958	0.1687	0.8149
- เอกชน	110	0.8792	0.8768	0.8801	0.8760	0.8815	0.1773	0.7991
- ส่วนตัว	87	0.8839	0.8694	0.8474	0.8129	0.8231	0.2507	0.7735
- รับจ้าง แม่บ้าน	62	0.9273	0.9051	0.9195	0.9272	0.9224	0.0919	0.8214
F-test		1.5438	1.0102	1.9213	4.5604 ***	3.5985 ***	3.3577 **	1.1633

ตารางที่ 4.2.8 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
ต่ำกว่า 15,000	70	0.8593	0.8725	0.8403	0.8440	0.8418	0.1781	0.7750
15,001-30,000	120	0.8563	0.8372	0.8360	0.8143	0.8269	0.2415	0.7793
30,001-50,000	95	0.9148	0.9191	0.9090	0.9024	0.9047	0.1460	0.8164
50,001-75,000	59	0.8910	0.8985	0.9030	0.9168	0.9029	0.1531	0.7807
75,001 ขึ้นไป	58	0.9504	0.9315	0.9365	0.9295	0.9396	0.1111	0.8469
F-test		5.6015 ***	6.0821 ***	5.6221 ***	6.6577 ***	6.1078 ***	3.1200 **	2.1102 *
<u>ความถี่ในการใช้บริการ</u>								
น้อยกว่า 1 ครั้ง	112	0.8896	0.8759	0.8693	0.8563	0.8569	0.1730	0.1685
1-2 ครั้งต่อเดือน	153	0.8722	0.8705	0.8494	0.8507	0.8525	0.1942	0.7905
3-4 ครั้งต่อเดือน	90	0.9060	0.9032	0.9168	0.9118	0.9170	0.1390	0.9315
มากกว่า 4 ครั้งต่อ	47	0.9125	0.9216	0.9205	0.9021	0.9134	0.1957	0.8223
F-test		1.4457	1.9565	4.0609 ***	2.8223 **	3.7252 **	0.8905	2.4726 *
<u>บริการรูปแบบใดบ่อยที่สุด</u>								
ไซต์	225	0.8664	0.8620	0.8445	0.8371	0.8405	0.2213	0.7952
ซื้อกลับบ้าน	177	0.9184	0.9149	0.9213	0.9163	0.9196	0.1186	0.7999
T-test		3.5337 ***	3.5252 ***	4.5460 ***	4.3905 ***	4.5633 ***	3.8840 ***	0.2653
<u>ค่าใช้จ่ายโดย</u>								
น้อยกว่า 100	68	0.8600	0.8591	0.8481	0.8279	0.8462	0.1838	0.7448
101-500 บาท	169	0.8501	0.8479	0.8319	0.8235	0.8173	0.2308	0.7772
501-1000 บาท	112	0.9307	0.9229	0.9287	0.9332	0.9395	0.1189	0.8340
มากกว่า 1000 บาท	53	0.9644	0.9588	0.9588	0.9535	0.9620	0.1128	0.8507
F-test		13.3794 ***	11.3937 ***	12.8860 ***	14.1113 ***	17.8468 ***	5.2230 ***	6.0292 ***
<u>สถานะ</u>								
นักท่องเที่ยว	206	0.9181	0.9087	0.9056	0.8981	0.9074	0.1660	0.8205
คนในพื้นที่	196	0.8591	0.8608	0.8496	0.8445	0.8415	0.1867	0.7729
T-test		4.0562 ***	3.2016 ***	3.2954 ***	2.9493 ***	3.8008 ***	0.7753 ***	2.6863 ***

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.2.8 แสดงผลค่าเฉลี่ยทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานะของกลุ่มตัวอย่างผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปร 2 ตัว (Bivariate Analysis) แบบ T-Test และ F-Test พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานะของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณค่าและความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะให้ความพึงพอใจในเรื่องมุมมองต่อคุณค่า ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่มีอายุ 41-50 ปี จะให้ความสนใจเรื่องความภักดีของลูกค้า

สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ในขณะที่ มุมมองคุณภาพบริการ และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ความคาดหวังของลูกค้า มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า และความพึงพอใจต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารส่วนใหญ่สถานภาพสมรส รองลงมาสถานภาพโสดและหม้าย/หย่า โดยมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ในทุก ๆ ปัจจัย

การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ การร้องเรียน ภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า ความคาดหวังของลูกค้า มุมมองคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจต่อบริการ และความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสนใจในเรื่องของความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีในศูนย์การค้า

อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้ การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า และความพึงพอใจต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อ และการร้องเรียนสูงกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความภักดี และความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้ 15,001-30,000 มีความพึงพอใจในด้านการร้องเรียนที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้กลุ่มอื่น ๆ และในขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้ 75,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการใช้บริการ



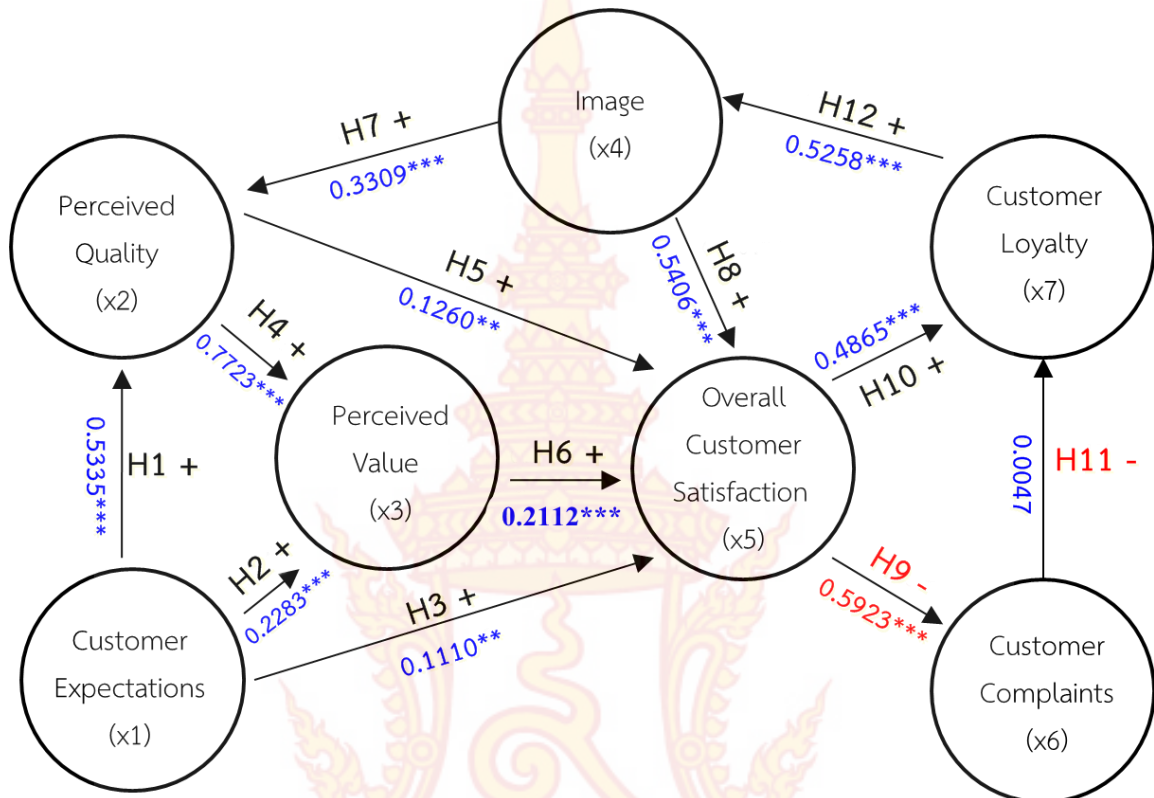
ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองด้านคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่มีการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร 4 ครั้งต่อเดือนมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในด้านบริการและความพึงพอใจต่อความภักดี และในส่วนมุมมองความคาดหวัง มุมมองด้านคุณภาพ และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ การร้องเรียน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมีความพึงพอใจปัจจัยด้านการร้องเรียนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่ซื้อกลับบ้าน ให้ความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อการบริการ ส่วนด้านของความภักดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน ส่งผลให้ การร้องเรียน ความคาดหวัง มุมมองด้านคุณภาพ มุมมองด้านคุณค่า มุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 101-500 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายกลุ่มอื่น ๆ

สถานที่ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองด้านคุณภาพ มุมมองด้านคุณค่า มุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความคาดหวังของลูกค้าสถานะนั้นักท่องเที่ยวที่จะมีความพึงพอใจต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง มุมมองด้านคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่า ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และความภักดีของลูกค้า

#### 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ



ภาพที่ 4.3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อสมมติฐาน

จากภาพ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI + Image ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI + Image พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 11 สมมติฐาน และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 1 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5355 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทาง

ศูนย์การค้าต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านสินค้าได้มาตรฐาน พนักงานมีความสุภาพ บริการดี และสินค้ามีความหลากหลาย การตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้น ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ควรพัฒนาและปรับปรุงเรื่องสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้บริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2283 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าสินค้าหรือบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทาง ศูนย์การค้าต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริการในด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาและบริการมีความเหมาะสม และบริการได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การตอบสนองความคาดหวังของผู้บริการนี้ หากมีค่าสูง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในผู้บริการที่สูงขึ้นไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจ ต่อการบริการ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้บริการและความพึงพอใจต่อการบริการ ที่ผู้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1110 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทาง ศูนย์การค้าต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริการในด้านสินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการสุภาพรวดเร็ว และโดยรวมผู้บริการพึงพอใจกับสินค้าและบริการ การตอบสนองความคาดหวังของผู้บริการนี้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริการ ยิ่งความคาดหวังสูงจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (H4) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย



ผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7723 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อมุมมองคุณค่าของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 (H5) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1260 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อมุมมองความพึงพอใจของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาการรอรับบริการที่มีความเหมาะสม และบริการครบถ้วน ซึ่งจะทำให้ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงขึ้นไปด้วย

สมมติฐานที่ 6 (H6) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2112 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณค่าต่อความพึงพอใจสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การพัฒนาคุณภาพและบริการให้เหมาะสมกับเงินของลูกค้าที่เสียไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

สมมติฐานที่ 7 (H7) ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และมุมมองคุณภาพ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3309 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่อมุมมองคุณภาพของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์

เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา และผู้ใช้บริการมั่นใจในสินค้า และบริการ

สมมติฐานที่ 8 (H8)ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5406 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา และผู้ใช้บริการมั่นใจในสินค้า และบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 (H9) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและการร้องเรียน ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.5923 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจสินค้าในการใช้บริการลูกค้าจะมีการร้องเรียนและให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสิ่งที่พบเจอ โดยบอกสิ่งที่เกิดขึ้นไปยังผู้เกี่ยวข้องทราบเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก และบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 (H10) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

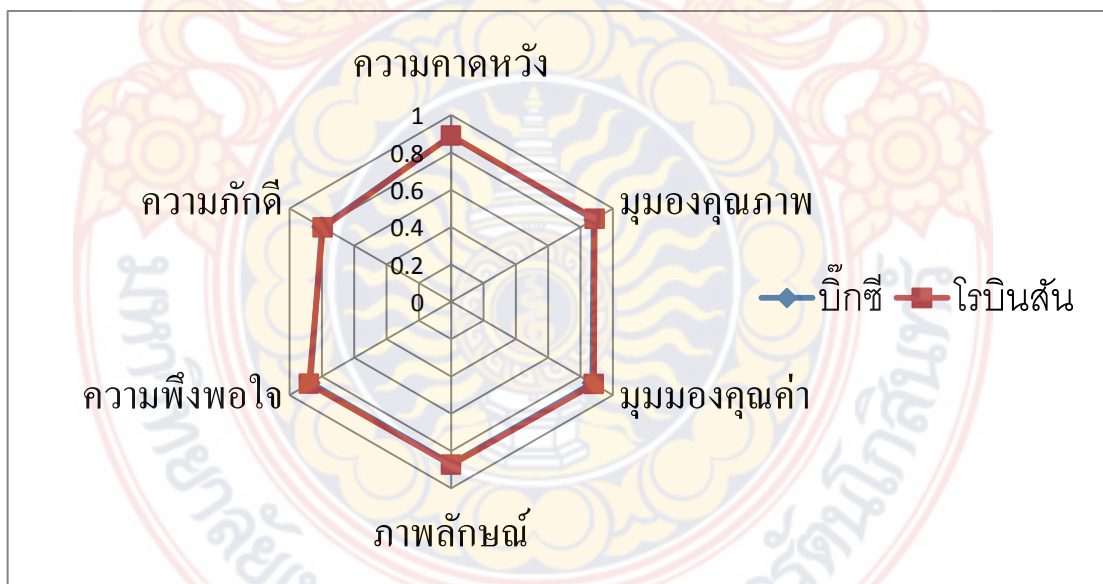
ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความภักดี ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4865 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสินค้าในการใช้บริการลูกค้าจะมีการบอกต่อให้กับคนรู้จักมาใช้บริการและส่งผลต่อความภักดีให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 11 (H11)การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความร้องเรียนและความภักดี ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0047 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และไม่นัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสินค้าในการใช้บริการลูกค้าจะมีการให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น หรือติชมเกี่ยวกับสิ่งที่พบเจอเพื่อให้นำไปพัฒนาและปรับปรุง และบอกสิ่งที่เกิดขึ้นไปยังผู้เกี่ยวข้องทราบเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และเมื่อรับเมื่อรับข้อเสนอแนะมา ศูนย์การค้าควรเร่งดำเนินการตามที่ถูกคำต้องการ ซึ่งผู้ใช้บริการดังกล่าวเป็นผู้ใช้บริการที่มีความภักดี ซึ่งหากมาใช้บริการครั้งต่อไปผู้ใช้บริการพบว่าการปรับปรุงตามคำแนะนำก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่12 (H12) ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

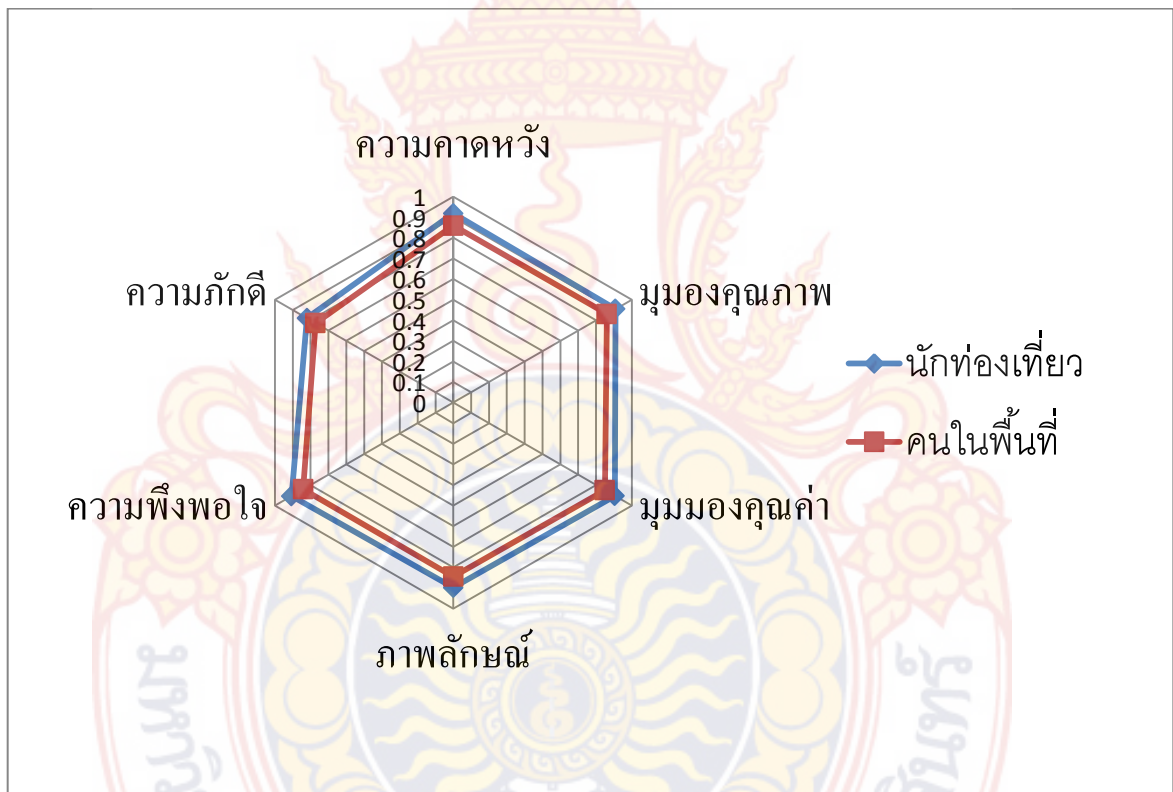
ผลการวิจัยพบว่า ความความภักดีและภาพลักษณ์ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5258 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีส่งผลให้ภาพลักษณ์ ในเรื่องของสินค้าและบริการมีคุณภาพ สินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าที่สูงยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ผู้ใช้บริการจะมีความภักดีโดยจะเสนอข้อแนะนำให้กับทางศูนย์การค้าปรับปรุงเพื่อผู้ใช้บริการคาดให้ลูกค้าท่านอื่นอื่นได้รับความพึงพอใจมากที่สุด



ภาพที่ 4.3.2 เปรียบเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่างศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี



จากภาพที่ 4.3.2 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการศูนย์อาหาร ภายในของ ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน โดยมีค่าเฉลี่ย ปัจจัยมุมมองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า (Image) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง ผู้ใช้บริการได้ตอบแบบสอบถามและมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจาก ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เมื่อมาใช้สินค้าและบริการที่ศูนย์อาหาร ไม่ว่าจะเลือกใช้บริการที่ได้ก็มีความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้าน มาตรฐานสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการของพนักงานมีความสุภาพ ระยะเวลาในการ ให้บริการ ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ และราคามีความคุ้มค่าเหมาะสม



ภาพที่ 4.3.3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่าง นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

จากภาพที่ 4.3.3 สำหรับสถานะของกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ย ปัจจัยมุมมองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)

ภาพลักษณ์ต่อศูนย์การค้า (Image) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ใช้บริการในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มคนในพื้นที่แทบทุกด้านยกเว้นเรื่องการร้องเรียน เนื่องจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเมื่อมาใช้สินค้าและบริการจะมีความรู้สึกที่ดีกว่า ทั้งในด้านมาตรฐานสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการของพนักงานมีความสุภาพ ระยะเวลาในการให้บริการ ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ และราคามีความคุ้มค่าเหมาะสม อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าในหลายพื้นที่ที่ใช้บริการในพื้นที่อื่น ๆ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และกลุ่ม สถานะและเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์ อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยการสุ่ม ตัวอย่าง (Random Sampling) จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรม Stata ผู้วิจัยทำการสรุปและมี ประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

กลุ่มประชากรผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จำนวน 402 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าและความถี่ในการ เข้าใช้บริการศูนย์อาหาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี จำนวน 201 คน แยกเป็น นักท่องเที่ยว 94 คนและเป็นคนในพื้นที่ 107 คน และทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี จำนวน 201 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 112 คน เป็นคนในพื้นที่ 89 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ศูนย์การค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน เพศ อายุ



สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการของ ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการของศูนย์อาหาร ท่าน ใช้บริการศูนย์อาหารในรูปแบบใด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารต่อครั้ง สถานะของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดในการวิจัย 7 ด้าน ที่เป็นปัจจัยต่าง ๆ รวมเป็นจำนวน 25 ข้อ ประกอบไปด้วย ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหารในระดับใด มุมมองของท่านที่มีต่อ คุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากศูนย์อาหารอยู่ ในระดับใด มุมมองที่ท่านมีกับสินค้าและบริการของศูนย์อาหารอยู่ในระดับใด ความพึงพอใจที่ท่านได้รับ จากสินค้าและบริการของศูนย์อาหารอยู่ในระดับใด หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการ ของศูนย์อาหารท่านจะ ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของศูนย์อาหารระดับใด

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์ อาหารเป็นหลัก

ค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน สถานะที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิด การ วิจัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บริษัทศูนย์การค้าที่ต่างกัน เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตามกรอบ แนวคิดการ วิจัย ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณค่า ความภักดี ที่มีต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิด การวิจัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการ วิจัยด้านความภักดี มีความคิดเห็นด้าน มุมมองคุณภาพ การร้องเรียนและมีความคิดเห็นด้าน ความ คาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคิดเห็นด้านการร้องเรียน สูงกว่าความคิดเห็นด้าน ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่ต่างกัน การใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ มีความคิดเห็นด้านการร้องเรียน สูงกว่า ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความภักดี และความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ที่ต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ มีความคิดเห็นด้านความภักดี สูงกว่าด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า การร้องเรียน และความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) แบบ t-test และ F-test พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานะของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นและมุมมองของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า

ผลวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในพบว่า ศูนย์อาหารศูนย์การค้า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจในการบริการในระดับที่ใกล้เคียงกัน นั้นแสดงให้เห็นถึง ศักยภาพของศูนย์อาหารทั้งสองแห่ง มีศักยภาพในการบริหารจัดการที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้สามารถ ควบคุมคุณภาพการบริการได้ทุกด้าน ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า และในเรื่องของการร้องเรียนนั้น ผู้ใช้บริการนั้นเสนอแนะเพื่อแก้ไขในจุดบกพร่องเพื่อให้ศูนย์การค้าทำการปรับปรุง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าท่านอื่น ส่วนผู้บริการที่มีการแนะนำนั้นก็ยังคงมีความภักดีและมาใช้บริการเช่นเดิม

#### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจ โดยใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) กำหนดระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ความคาดหวัง ของผู้บริการและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5355 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2283 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ต่อการบริการ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจต่อการบริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1110 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า มุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7723 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า มุมมองคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1260 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2112 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)



ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ภาพลักษณ์และมุมมองคุณภาพ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3309 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5406 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ความพึงพอใจและการร้องเรียน ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.5923 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ความพึงพอใจและความภักดี ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4865 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ความร้องเรียนและความภักดี ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0047 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ความความภักดีที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5258 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ ที่มีขึ้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และกลุ่มสถานะ และเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญ

ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ การร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่มีความสำคัญ ความภักดี (Customer Loyalty) (Image) มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรีพบว่าผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI Model โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ด้านความคาดหวังมีค่า สูง ต่อการยอมรับคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ได้ส่งผล

บวก ค่อนข้างสูง ต่อการยอมรับความพึงพอใจความคาดหวังและการยอมรับคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งภาพลักษณ์สำหรับศูนย์อาหาร ถือว่าเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของศูนย์การค้าและสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดภาพลักษณ์ (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81) และ (jefkins,1993, pp. 21-22) (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ส่งผลดีต่อผู้พบเห็น และผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดี

สรุปการประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวก หากผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ผู้ใช้บริการจะมีมุมมองที่ดีต่อด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าของสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าหากมีความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการจะมีอัตราการร้องเรียนที่ค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษามาในครั้งนี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ ต่อการบริการ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ การร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลในทางบวก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่มีความสำคัญ ความภักดี (Customer Loyalty) (Image) มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คือ ผู้ใช้บริการมีความต้องการได้รับสินค้าและบริการตามที่ต้องการดังนั้นศูนย์การค้าควรเน้นเรื่องความสะดวกของศูนย์อาหารรวมถึงฝึกฝนพนักงานในด้านการบริการอย่างต่อเนื่องโดยมีการตรวจเช็คสินค้าในทุกๆวันเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการ ปัจจัยต่อมาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าก็คือปัจจัยด้านมุมมองคุณค่า สินค้าและบริการจะต้องมีการกำหนดมาตรฐาน ปริมาณและรสชาติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันให้คุ้มค่างบเงินที่ผู้ใช้บริการมาใช้จ่าย ปัจจัยต่อมาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าก็คือปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพบริการ ลูกค้าต้องการความถูกต้องของสินค้า ควรมีรูปภาพของอาหารและปริมาณกำหนดเพื่อความถูกต้องของสินค้าและบริการ ปัจจัยต่อมาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าก็คือปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าต้องการความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น ทีมตลาดควรมีการวางแผนดำเนินการหาร้านอาหารหรือประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาหรือตามสมัยนิยม



ด้านความภักดีผู้ใช้บริการมีการบอกต่อสิ่งดีดีให้กับคนรู้จัก ในส่วนนี้จากงานวิจัยพบว่าลูกค้ามีการเสนอแนะเพราะมีความภักดี ดังนั้นเมื่อมีการเสนอแนะทางศูนย์การค้าจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงในส่วนที่มีการเสนอแนะเพื่อให้เกิดความภักดียิ่งขึ้นต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจในส่วนของศูนย์อาหาร ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าด้วย

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาความสำคัญ มุมมองและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นต้น

5.3.2.3 พิจารณาถึงตัวแปรเกี่ยวกับผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในเช่น ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเรื่องค่าตอบแทนของพนักงาน และการศึกษาเกี่ยวกับแผนการตลาดของศูนย์การค้า เป็นต้น

5.3.2.4 เพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะสามารถสรุปผลข้อมูลได้แม่นยำมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์, วีรวัฒน์ ปันนิตามัย,สุรกุล เจนอบรม. (2542). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.
- ปรัชชา เวสารัชช. (2540). องค์การกับลูกจ้าง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานจิต บุรณสมภพ. 2548. ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผลเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ.
- ยศพร คชวัตร. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- โสภณ ปันกาญจนโต. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์Aของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัชวลี วรรณ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา กีเอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- วิษารีย์า เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ.
- ศรวานี แดงไสว (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่ออาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์บริการงานหอพักของนักศึกษา.มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาเขตกาญจนบุรี.
- อาจารย์สุวรรณา เชียงขุนทด. (2556). หน้า63 รายงานวิจัยความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณอายุ.
- อาทิตย์ ดีสุด. (2549). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์.
- Anderson and Rubin. (1986). Marketing communication. New Jersey : Prentice Hall.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. 2002. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 9th edition.
- Clay, R. (1988). Chambers English dictionary. Great Britain: Bunay Suffolk.
- David C. McClelland (Boone; & Kurtz.) (1992). Marketing. 6 th ed. Florida : The Dryden.
- Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001) Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. Telecom-munications Policy, 25, pp. 249-269.
- Jefkins, Frank. (1993). Modern Marketing.
- Kotler, P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. New York. Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions, pp. 76-81.





ภาคผนวก







เรื่อง ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์  
เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ศูนย์การค้าที่ท่านประเมินความพึงพอใจ\*

1. ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี

2. ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

2. เพศ\*

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ\*

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

2. 18 - 24 ปี

3. 25 - 30 ปี

4. 31 - 40 ปี

5. 41 - 50 ปี

6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป



## 4. สถานภาพการสมรส\*

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง

## 5. การศึกษา\*

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี  
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 6. อาชีพ\*

1. นิสิต/นักศึกษา  2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. รับจ้างทั่วไป  6.ว่างงาน/ แม่บ้าน  
 7. อื่น ๆ

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \*

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 50,000 บาท  4. 50,001 - 75,000 บาท  
 5. 75,001 - 100,000 บาท  6. 100,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในของศูนย์อาหาร

## 8. ความถี่ในการใช้บริการของศูนย์อาหาร \*

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 3. ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน  4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

## 9. ท่านใช้บริการศูนย์อาหาร ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด\*

1. ใช้บริการที่ศูนย์อาหาร  2. ซื้อกลับบ้าน

## 10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหาร ต่อครั้ง\*

1. น้อยกว่า 100 บาท  2. 101 - 500 บาท  
 3. 500-1,000 บาท  4. มากกว่า 1,000 บาท

## 11. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

 1. นักท่องเที่ยว 2. คนท้องถิ่น

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ในระดับใด*					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 บริการดี					
1.4 บริการสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร *					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม					
2.3 บริการรวดเร็ว					
2.4 บริการถูกต้อง ครบถ้วน					

**ตอนที่ 3 (ต่อ)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรบุรี และ ศูนย์การค้าโรบินสัน เพชรบุรี

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากศูนย์อาหาร อยู่ในระดับใด*					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
4. มุมมองที่ท่านมีกับสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร อยู่ในระดับใด					
4.1 ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
4.2 ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ					
4.3 ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา					
4.4 มั่นใจกับสินค้าและบริการ					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร อยู่ในระดับใด*					
5.1 สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 บริการสุภาพและรวดเร็ว					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ					
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของศูนย์อาหาร ท่านจะ*					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของศูนย์อาหาร ระดับใด*					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					



ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายไชยวัฒน์ แจ่มสว่าง
วัน เดือน ปีเกิด	22 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	358 หมู่ 10 ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
สถานที่ทำงาน	วิสาหกิจชุมชนเกษตรประมงแปรรูปเขาเต่า
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	อาชีวศึกษา (ปวช) วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2555. - ปัจจุบัน	ประธานกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกษตรประมงแปรรูปเขาเต่า

