



ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อ
สินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

จุฑากนก เมืองชล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อ
สินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง



จุฑากนก เมืองชล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

SOCIAL FACTORS AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CUSTOMER'S
SATISFACTION OF GOODS SHOPPING AND SERVICE PROVIDED BY THE
CENTRALPLAZA RAYONG



JUTAGANOG MUANGCHOL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ จุฑาทกนก เมืองชล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

..... กรรมการ
(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920032: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

จุฬากนก เมืองชล : ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.

(SOCIAL FACTORS AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CUSTOMER'S SATISFACTION OF GOODS SHOPPING AND SERVICE PROVIDED BY THE

CENTRALPLAZA RAYONG) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง 2)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองและ3)เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนากับสถิติเชิงอนุมาน การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจภาพรวมในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง คือปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว และด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ ยกเว้นกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านสินค้า ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร จากผลการศึกษาสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย รวดเร็ว และมีความถูกต้องในกระบวนการต่างๆ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความผูกพัน

62920032: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: SOCIAL FACTORS, MARKETING MIX FACTORS, SATISFACTION

JUTAGANOG MUANGCHOL : SOCIAL FACTORS AND SERVICE
MARKETING MIX FACTORS ON CUSTOMER'S SATISFACTION OF GOODS SHOPPING
AND SERVICE PROVIDED BY THE CENTRALPLAZA RAYONG. ADVISORY
COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, D.B.A. 2024.

This study aims to 1) evaluate Central Plaza Rayong's customer satisfaction levels with regard to product and service purchases, 2) to investigate how parts of the marketing mix and societal factors relate to customer happiness when making purchases and utilizing services. 3) to investigate the relationship between social aspects and marketing mix components and consumer satisfaction with regards to product and service purchases and usage in Rayong Central Square. A sample of 400 consumers who had made purchases and utilized services at Rayong Central Plaza were included in the study, which was carried out using a quantitative research methodology. Questionnaires were used to gather data, which were then subjected to stepwise multiple regression analysis, as well as descriptive and inferential statistics.

According to the report, clients who shop at Rayong Central Plaza and use its services are often rather satisfied. Apart from the reference group, family and social role/status aspects have a favorable impact on consumer satisfaction. Customer satisfaction is positively impacted by marketing mix components that are connected to process, promotion, physical evidence, and product, in addition to pricing, location/distribution channel, and personnel. The study emphasizes how crucial it is for business owners to give convenience, accuracy, and efficiency top priority in all operations in order to prevent future customer complaints and foster a favorable customer experience, which eventually affects the customer's decision to buy a good or utilize a service.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและประธานควบคุมงานนิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าที่ร้อยตรีดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล และ ดร.ธันยพร วิเชียรเกื้อ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึงคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ออกมาดีที่สุดใน حدที่ดิฉันรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตจริงและนำมาปรับใช้กับการจัดทำงานนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และศูนย์การค้าเซ็นทรัล รัชชโยธินที่เอื้อเฟื้อและช่วยเหลือในการเข้าถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชชโยธิน รวมถึงบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่มอบโอกาสและสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จราบรื่น

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนให้ดิฉันสามารถทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ได้ตามประสงค์

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตปี 2562 ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน และผลักดันซึ่งกันและกัน รวมถึงให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ดิฉันมาโดยตลอด จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานที่สมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ดิฉันขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่บุพการีบูรพคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีต และปัจจุบัน ที่ทำให้ดิฉันเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

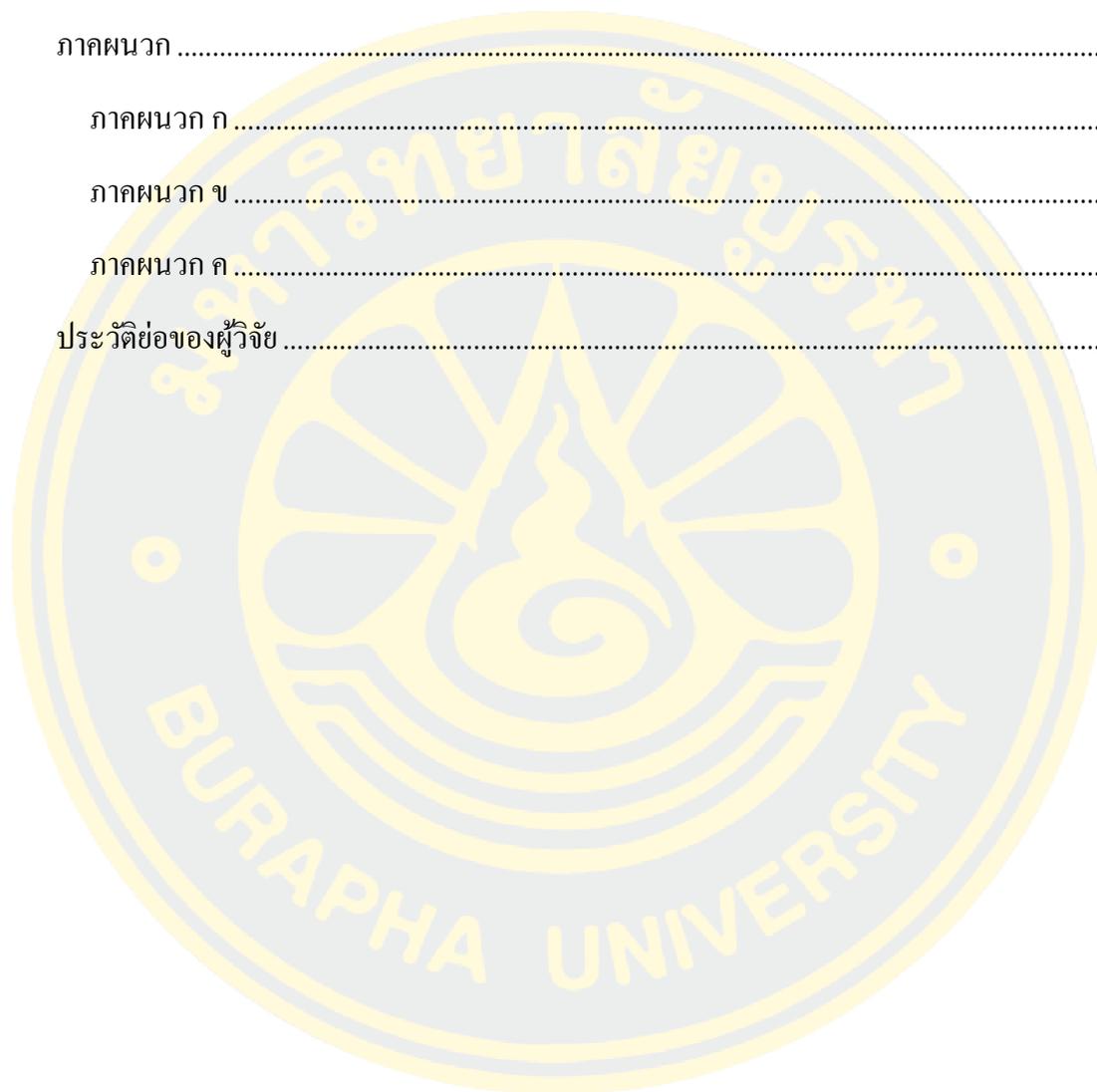
จุฑากนก เมืองชล

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| บทที่ 1 | 1 |
| บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| บทที่ 2 | 9 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง สังคม | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 19 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ | 25 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 30 |

| | |
|---|----|
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม..... | 30 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ..... | 30 |
| บทที่ 3 | 32 |
| วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 32 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 33 |
| การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย | 35 |
| การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย..... | 36 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 38 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 40 |
| บทที่ 4 | 43 |
| ผลการวิจัย | 43 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา รัชโยธ | 43 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา รัชโยธ | 46 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าและเข้าใช้ บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธ..... | 52 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในการซื้อ สินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธ..... | 64 |
| ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 66 |
| บทที่ 5 | 73 |
| สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 73 |
| สรุปผลการศึกษา | 73 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 77 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| อภิปรายผลการศึกษา | 79 |
| ข้อเสนอแนะ | 84 |
| บรรณานุกรม | 87 |
| ภาคผนวก | 93 |
| ภาคผนวก ก | 94 |
| ภาคผนวก ข | 102 |
| ภาคผนวก ค | 106 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย | 112 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 แสดงการบริหารพื้นที่..... | 10 |
| ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องสังคม..... | 18 |
| ตารางที่ 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 23 |
| ตารางที่ 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ..... | 29 |
| ตารางที่ 5 สรุปค่า Cronbach's Alpha | 38 |
| ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ | 41 |
| ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง | 44 |
| ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ภาพรวม | 47 |
| ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง | 48 |
| ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว | 49 |
| ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ | 51 |
| ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการภาพรวม | 53 |
| ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า | 54 |
| ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านราคา | 55 |

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย56

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด58

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร60

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ61

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ63

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความพึง
 พอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า.....64

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression
 Analysis) ของปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ
 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยแยกเป็นรายด้าน.....66

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression
 Analysis) ของตัวพยากรณ์ที่ดีที่ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้า
 ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จากตัวแปรทั้งหมด 3 ตัว ปรากฏผลดังนี้.....67

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression
 Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อ
 สินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยแยกเป็นรายด้าน69

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression
 Analysis) ของตัวพยากรณ์ที่ดีที่ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้า
 ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จากตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ปรากฏผลดังนี้.....70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง และกิจการค้าส่งค้าปลีกบางส่วนยังเป็นแหล่งสินค้าและแหล่งองค์ความรู้ของผู้ประกอบการรายขนาดเล็ก ในปัจจุบันธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยเสี่ยงทั้งด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบจากโควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้กิจการค้าส่งค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) และ ซีบีอาร์ แชนกวิชัย (2563) ยังได้เปิดเผยข้อมูลธุรกิจค้าปลีกของไทยต้องเผชิญกับจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าและอำนาจการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าที่ลดลง โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็ลดลงสู่จุดต่ำสุดในรอบ 20 ปี เมื่อเดือนเมษายน 2563 โดยลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 47.2 ในเดือนต่อมา ความเชื่อมั่นมีการปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ห่างจากช่วงก่อนโควิด-19 เนื่องจากธุรกิจที่หยุดชะงักและภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านห้างสรรพสินค้าชบเซา เห็นได้จากพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 7.8 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.16 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าว มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่เป็นพื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยในประเทศไทยมีบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ 2 ราย คือกลุ่มเซ็นทรัล กรุ๊ป และเดอะมอลล์ กรุ๊ป ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้ทั้ง 2 บริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังขยายสาขาห้างสรรพสินค้าไปในเมืองใหญ่หลายแห่งทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น

ระยอง เป็นจังหวัดขนาดเล็กแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ มีสภาพเศรษฐกิจดี มีรายได้ต่อหัวประชากรสูง เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (สำนักบริหารโครงการ กรมชลประทาน, 2561) โดยมีความสอดคล้องกับรายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดระยอง ณ ราคาประจำปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 1,045,697 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของ GDP ประเทศ รายได้ต่อคนต่อหัว เท่ากับ 1,067,449 บาทต่อคนต่อปี เป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกและของประเทศ โดยมีโครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดระยอง ในส่วนภาคบริการ ร้อยละ 17.8 (สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง, 2564) โดยมีกิจการมีงานทำและรายได้ มีค่าดัชนีความมั่นคงของมนุษย์อยู่อันดับ 3 ของประเทศ ในทางกลับกัน มติครอบครัว อยู่อันดับ 67 ของ

ประเทศ โดยตัวชี้วัดการหย่าอยู่อันดับ 76 แต่ครอบครัวมีความเข้มแข็งอันดับ 40 และความรุนแรงในครอบครัวต่ำเพียงอันดับ 11 (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2565)

จากสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดระยอง พบว่า ในปี 2565 ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน มีผู้ติดเชื้อโควิด-19 สูงอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 3,000-4,000 คน/สัปดาห์ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง, 2565) ดังนั้นจังหวัดระยองจึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้วิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดระยอง เปลี่ยนแปลงไปจากความเป็นอยู่เดิม ที่มีการประกอบธุรกิจค้าปลีก ไม่สามารถประกอบธุรกิจเดิมได้ หรือต้องมีมาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่รวมผู้ประกอบการ ไร่จำนวนหนึ่งก็ได้รับผลกระทบ จึงมีผลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมด้านการขายและการตลาดที่สร้างสรรค์ รวมถึงการบริการเสริมที่มีให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยหลักการตลาดบริการเข้ามา ซึ่งประกอบด้วยสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพเข้ามาช่วยในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ซีบีอาร์ แพนกวิจัย, 2563) นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่ต้องเผชิญอีกด้าน คือ คู่แข่งด้านการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantar GREYnJ and United Mindshare (2020) ภายใต้หัวข้อ “SOCIAL DISTANCING” พบว่า พฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่เพิ่มขึ้น คือร้อยละ 52 ใช้บริการ Online Streaming มากขึ้นร้อยละ 44 ใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น และร้อยละ 38 ของคนไทยซื้อของในช่องทาง Online มากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางนี้แทนการไปซื้อจากร้านค้า หรือสตรี

ดังนั้นธุรกิจด้านห้างสรรพสินค้าไม่ได้ประสบปัญหาเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง หรือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เท่านั้น แต่ยังประสบปัญหากับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และสะดวกสบายยิ่งขึ้น แต่ธุรกิจด้านห้างสรรพสินค้าจะปรับกลยุทธ์ขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ เนื่องจากเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า คือ การขายพื้นที่ หากมุ่งปรับกลยุทธ์เป็นขายออนไลน์ ก็จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่คู่ค้าจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ รวมถึงห้างสรรพสินค้าเองก็ขาดรายได้หลักจากการขายพื้นที่เช่นกัน (อาภาภัทร บุญรอด, 2563, พฤศจิกายน 17) นอกจากนี้การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เห็นได้จากการเปิดห้างใหม่ๆ มากขึ้นตามที่ต่างๆ ของประเทศไทย ซึ่งต่างก็สร้างสรรค์กลมเม็ดในด้านสินค้า บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด แต่ที่ขาดไม่ได้ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีให้กับร้านค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมผูกพันต่อร้านค้า โดยการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการร่วม

กิจกรรมทางการตลาด ป้องกันการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้บริการที่อื่น เป็นการรักษาฐานลูกค้าไว้ให้เป็นอย่างดี (บุริม โอทกานนท์, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง เพื่อศึกษาและนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงเป็นแผนกลยุทธ์ทางด้านสินค้าและการบริการ ให้สอดคล้องกับสภาพของผู้ใช้บริการภายใต้ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มผู้บริโภคที่จะใช้บริการและความมั่นคงของธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง
2. ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดระยองที่เคยเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอคโคแรน (Cochran, 1953) ซึ่งมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอปิดข้อมูลเป็นหลัก ร้อย ทำการศึกษาทุกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งเป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

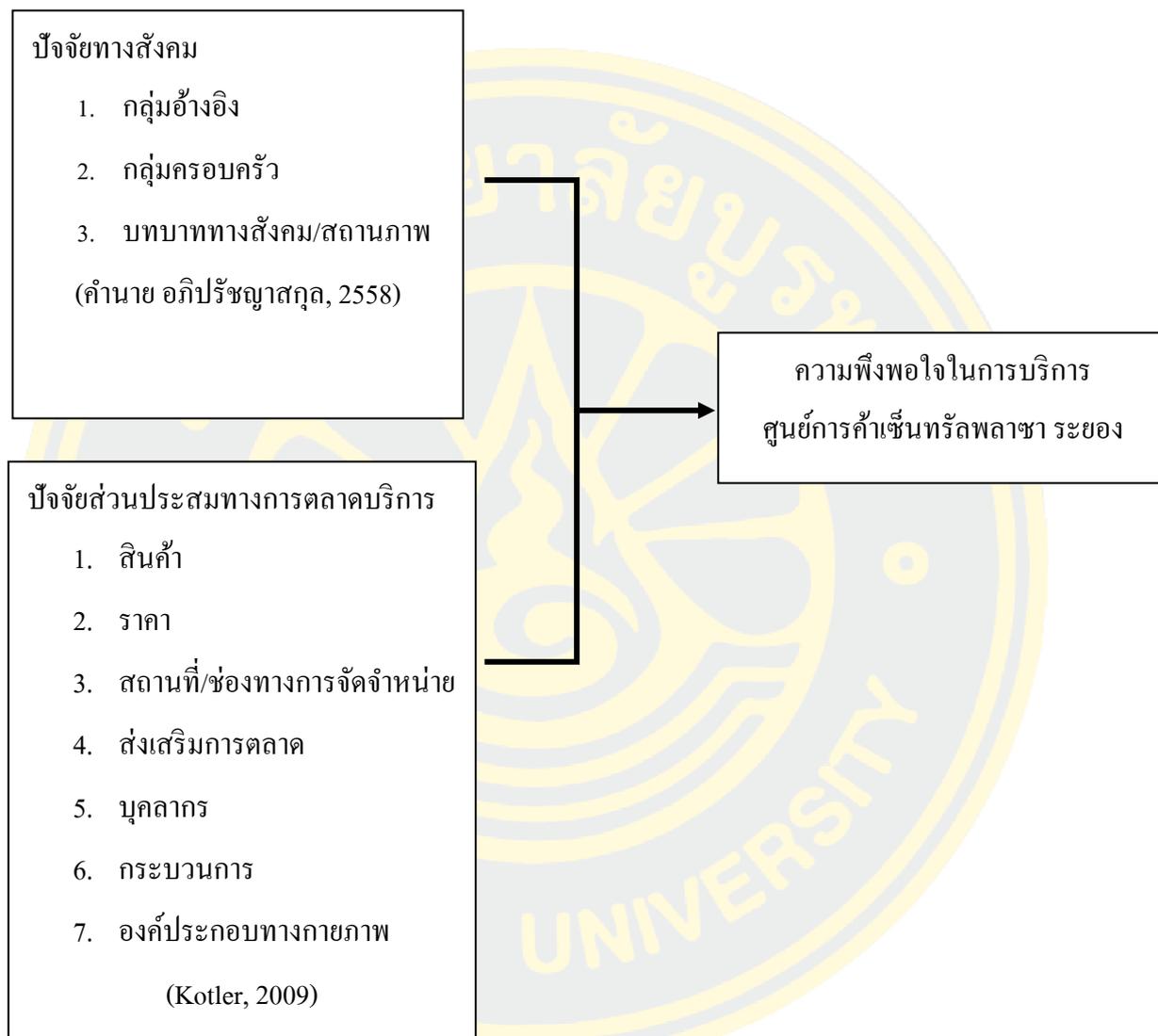
ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัย ศูนย์การค้าที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการและผู้ประกอบสามารถใช้ผลสรุปจากงานวิจัยไปพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ เช่น

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลงานวิจัยประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยมาศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ผู้ประกอบการและผู้ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม สามารถศึกษาเพื่อให้ทราบแนวโน้มของธุรกิจห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซา ระยอง จังหวัดระยอง

ปัจจัยสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของประชากรในจังหวัดระยอง โดยที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆในสังคม เกิดการถ่ายทอด การเรียนรู้ ออกกฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว และบทบาททางสังคม/สถานภาพ

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม เสมือน ผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้

2. ด้านครอบครัว หมายถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซา ระยอง ประกอบด้วยพ่อแม่ คู่สมรส บุตร-หลาน ญาติพี่น้อง และตัวเราเอง

3. ด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับบทบาท และสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจศูนย์การค้านำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ประกอบด้วย

1. ด้านสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของร้านค้าภายในศูนย์การค้า ที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยแบ่งประเภทหลักๆอย่างชัดเจน ได้แก่ อาหาร แฟชั่น เทคโนโลยี ธุรกิจทางการเงิน เสริมความงาม การศึกษา ความบันเทิง การบริการอื่นๆทั่วไป

2. ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าสินค้าหรือบริการที่ถูกกำหนดในแต่ละร้านค้า โดยแบ่งเป็นค่าธรรมเนียมสำหรับร้านค้าประเภทธุรกิจทางการเงิน ค่าสินค้าและบริการในรูปแบบเงินสดและเงินเชื่อ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการกับราคาของสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าและบริการที่ชัดเจน

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จุดหรือทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า รวมไปถึงการจัดแบ่งโซนร้านค้าภายในศูนย์การค้า ที่จัดเรียงไว้แต่ละประเภทร้านค้า เพื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อย่างสะดวก ติดต่อดีง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายบอกแบ่งแยกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน และมีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการนำเสนอการบริการที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งลักษณะหน้าร้านหรือออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสาร เพื่อแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจะได้รับหรือเกิดความพึงพอใจ เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของโปรโมชั่นและกิจกรรม

5. ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ของศูนย์การค้าหรือพนักงานร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งจะต้องเป็นพนักงานที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม มีชื่อเสียงสุจริต มีความรู้และความชำนาญ ให้คำแนะนำได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส สบตา กล่าวคำทักทาย

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องรวดเร็ว แม่นยำ ชัดเจนให้ตรงกับระเบียบของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง และกฎระเบียบของทางร้านค้าหรือบริษัท เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เกิดความประทับใจ และพึงพอใจ

7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยสร้างบรรยากาศโดยรวมให้มีคุณภาพ ทั้งทางด้านกายภาพ รูปแบบสินค้าและบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งภายในศูนย์การค้า ร้านค้าตามเทศกาล มีการจัดเรียงสินค้าตามฤดูกาล การแต่งกายของเจ้าหน้าที่และพนักงานสะอาดเรียบร้อย

ศูนย์การค้า คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่รวมร้านค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่จำหน่ายสินค้าและบริการ โดยได้จัดแบ่งตามประเภทธุรกิจตามที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง สังคม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง หรือ “The Miracle Shopping Center in the East” ไทฟ์สโตร์มอลล์แห่งใหม่ล่าสุดในจังหวัดระยองและภาคตะวันออก เปิดบริการวันที่ 27 พฤษภาคม 2558 ตำแหน่งที่ตั้งอยู่บนถนนบางนา - ตราด หมายเลข 36 ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใกล้แยกเกาะกลอย ด้านหน้าติดทางหลวงแผ่นดิน ด้านหลังติดถนนหนองมะหาด ซึ่งสามารถกลับเข้าตัวเมืองจังหวัดระยองได้อย่างสะดวก ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้งที่กว้างขวางใกล้เคียงกับศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์รวมความบันเทิง สำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว และแหล่งแสวงหาที่สำหรับการช้อปปิ้ง รับประทานอาหารและพักผ่อนสำหรับลูกค้าทุกคน (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), 2558) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพของจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงสุดในภาคตะวันออกของประเทศไทยและเป็นอันดับสอง รองจากกรุงเทพฯ ระยองเป็นศูนย์กลางของโรงงานกว่า 1,900 แห่งในนิคมอุตสาหกรรม 19 แห่ง ซึ่งมีโครงการ อสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 4.2 ล้านคนต่อปี (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2564)

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภายใต้การบริหารของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2558) ตัวอาคารประกอบด้วยชั้น G และชั้น 1-3 รวม 4 ชั้น มีร้านค้าและบริการ อาทิเช่น พาร์ทเนอร์หลักของซีพีเอ็น อย่าง โรบินสัน ที่ปัสมาเก็ต บีทูเอส ออฟฟิศเมท ซูเปอร์สปอร์ต

พาวเวอร์บาย และ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ นอกจากนี้ยังมีศูนย์รวมอุปกรณ์เทคโนโลยีอย่าง E-Center ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นอย่าง Fashion Plus และตลาดนัดวิถีชีวิตกลางแจ้งอย่าง Market Market ที่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มและสินค้าท้องถิ่นที่น่าเสนอโดยผู้ประกอบการ SME

การทำตลาด มุ่งเน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันมากขึ้น เพิ่มคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการและจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์ฯ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Signature Event) และเปิดโอกาสให้ร้านค้าและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อโฆษณาแบบใหม่ๆ มาพัฒนาและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาผ่านระบบมือถือ แอปพลิเคชัน และสื่อออนไลน์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินการ

การบริหารพื้นที่โดยปล่อยให้เช่า เป็นประเภทสัญญา ระยะเวลา 1-3 ปี ซึ่งพื้นที่ค้าปลีก พื้นที่ให้เช่าสุทธิของซีพีเอ็นประมาณ 30,000 ตร.ม. โดยไม่รวมพาร์ทเนอร์หลัก ไม่รวม Food Park ขนาด 1,150 ตร.ม. และ Hall (พื้นที่ลานโปรโมชัน) 1,010 ตร.ม.

ตารางที่ 1 แสดงการบริหารพื้นที่

| ประเภทร้านค้า | ประเภทสัญญา | เงื่อนไขสัญญา | พื้นที่ให้เช่า (ตร.ม.) | % ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด |
|---|----------------------------|---------------|------------------------|----------------------------|
| ร้านค้าขนาดใหญ่ พื้นที่มากกว่า 1,000 ตรม. | ค่าเช่าคงที่ | 1-3 ปี | 850 | 3% |
| | ค่าเช่าแปรผันตาม ยอดขาย | | 7,950 | 27% |
| ร้านค้าขนาดกลาง และขนาดเล็ก | ค่าเช่าคงที่ | 1-3 ปี | 17,500 | 58% |
| | ค่าเช่าแปรผันตาม ยอดขาย | | 3,700 | 12% |
| รวม | | | 30,000 | 100% |

เป้าหมาย

อัตราการครอบครองอยู่ที่ประมาณร้อยละ 78 ณ วันที่เปิด 27 พฤษภาคม 2558 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88 ภายในสิ้นปี 2558

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
2. ผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ
3. ชาวต่างชาติที่ทำงานในจังหวัดระยอง และชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ระยะยาว (Expat & Retire)
4. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

รูปแบบสถาปัตยกรรม

นำเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจ ภายใต้แนวคิดหลัก 3 แนวทาง

1. Miracle Island เกาะแก้วพิสดารแห่งอนาคต
 - ตัวอาคารโดยรอบเป็นเสมือนเกาะที่น่าค้นหา มีแรงบันดาลใจจากลอนทราฟและเกลียวคลื่น
 - ตกแต่งภายในเน้นให้มีความแวววาวของคริสตัลในรูปแบบโมเดิร์น
2. ผลไม้ Façade ประยุกต์เส้นสายการสาน “ตะกร้าผลไม้” ให้เป็นงานสถาปัตยกรรมร่วมสมัย สื่อถึงเอกลักษณ์ของระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อด้านผลไม้ ตลอดจนประติมากรรมรูปผลไม้เพื่อให้เป็นจุดพักผ่อน และจุดถ่ายรูป
3. บทกวี มีการสอดแทรกบทกวีและลายกราฟฟิกตัวละครจากเรื่องพระอภัยมณี นางเงือก นางยักษ์ สินสมุทร สุดสาคร ฯลฯ

สำหรับเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ได้รับรางวัล “Best Retail Architectural Design” ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับโครงการที่มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงามและได้มาตรฐานระดับโลก

ผลกระทบและมาตรการควบคุมสถานการณ์แพร่ระบาด โรค COVID-19 ต่อธุรกิจศูนย์การค้า

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (2565) ธุรกิจศูนย์การค้าในปี 2564 ยังได้รับผลกระทบจาก สถานการณ์โรค COVID-19 และมาตรการภาครัฐ โดยมีการจำกัดเวลาการเปิดให้บริการศูนย์การค้า จนถึงการปิดศูนย์การค้า (ให้บริการได้เฉพาะร้านค้า ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต) ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคมในจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ควบคุมสูงสุด ซึ่งรวมถึงจังหวัดระยอง และต่อมาได้ทยอยเปิดให้บริการศูนย์การค้าตามปกติ โดยมีจำนวนผู้มาใช้บริการที่ฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมาตรการ “เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ Safe Plus+” แม่บทใน การดูแล

ควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการจัดทำระบบแพลตฟอร์ม Central Connect เชื่อมโยงทุกบริการในศูนย์การค้า และช่องทางการขายแบบ Omnichannel ทั้ง One call One click (Chat & Shop, Central Eats, Central kitchen), Drive-Thru, Delivery Services และการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลในการให้บริการและสิทธิพิเศษผ่าน Central Life บน LINE Platform และ Central Life X บน Android & IOS application เพื่อเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยสำหรับลูกค้ายิ่งขึ้น

ในปี 2565 มุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานระบบการให้บริการ ตามปรัชญาการให้บริการด้วยหัวใจหรือ “Service with the Heart” โดยแนะนำและเน้นย้ำมาตรฐานการให้บริการ ยิ้ม ทักทาย น้ำเสียงสุภาพและท่าทางที่อบอุ่น มีการตรวจการแต่งกายให้เป็นไปตามมาตรฐานของศูนย์การค้า มีการทบทวนและอัปเดตแคมเปญภายในศูนย์การค้า และลานโปรโมชั่น พร้อมนำเสนอจุดบริการใหม่ๆ ภายในศูนย์ เช่น จุดให้บริการ EV Charging Station, บริการรถเข็นสัตว์เลี้ยง, จุดจอดรถ Quick Parking รวมไปถึงทบทวนการจัดการข้อร้องเรียนเบื้องต้น เพื่อให้สามารถรับมือหรือเตรียมพร้อม

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2565 เปิดบริการ “QR Smart Help+” ระบบใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้าในลานจอดรถ เพื่อมอบความปลอดภัยและความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ที่ใช้บริการลานจอดรถของศูนย์การค้าเซ็นทรัล รัชชภอง และเมื่อต้องการขอความช่วยเหลือฉุกเฉินจากเจ้าหน้าที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง สังคม

Lamb Charles W. et al. (1992) ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย แต่ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม/สถานภาพของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

Park and Lessig (1977) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคล หรือกลุ่มที่มีอยู่จริง และถูกสมมุติขึ้นมา โดยเกี่ยวข้องกับค่าประเมินค่า ความปรารถนา และพฤติกรรมของบุคคล โดย Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว (Family Member) กลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) กลุ่มเสมือนหรือสังคมเสมือน (Virtual Groups) ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (The Expert) เป็นต้น

สอดคล้องกับ Walters (1978) ที่แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า กับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

Comber and Thieme (2013) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนและเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ส่วน White et al. (2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kelman (1974) ที่พบว่า บรรทัดฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ Levine and Moreland (2004) กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อถือว่า บรรทัดฐานอัตนัยจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคมเกี่ยวกับกิจกรรมนับว่าเป็นบุคคลคนสำคัญ ส่วน Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ คำแนะนำ อ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา ซึ่งเป็นบรรทัดฐานอัตนัยคือระดับที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมากและคิดว่าควรที่จะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schiffman and Kanuk (1997) ที่พบว่า ครอบครัวและเพื่อนๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สำคัญเป็นกรอบอ้างอิงสำหรับบุคคลที่ตั้งใจซื้อหรือบริโภค

2) ครอบครัว (Family)

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon David L. & Della Bitta Albert J., 1993) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ที่สืบทอด

(attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกรูปแบบเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb Charles W. et al., 1992) ซึ่งสอดคล้องกับ Walters (1978) ที่ให้ความหมายของครอบครัวไว้ว่า ครอบครัวเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวนับถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ผู้ชาย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 2) ผู้หญิง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ 3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน แต่ Lamb Charles W. et al. (1992) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ โดยรูปแบบที่แตกต่างออกไป คือ แบบอิสระ (autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือ ภรรยา ก็ได้

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่างกัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตของ Kotler (1997) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้

ขั้นเป็นโสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่ร่วมกับพ่อแม่ รายได้น้อย รายจ่ายน้อย ส่วนใหญ่นำไปใช้เพื่อส่วนตัว

ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุด ต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด

ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป สถานะการเงินดีขึ้น โฆษณามีอิทธิพลน้อยลง แต่ประสบการณ์การซื้อเพิ่มขึ้น

ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานที่เริ่มมีอายุมากขึ้น และมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ไม่เชื่อโฆษณาสินค้า ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่คงทน

ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุมากขึ้นและไม่ มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย โดยสถานะการเงินจะอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น

ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอยู่ด้วย รายได้ลดลง ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น

ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง วัยชราที่อยู่โดดเดี่ยว เพราะคู่ชีวิตได้จากไปแล้ว แต่ยังทำงานได้ และมีรายได้อยู่ในระดับดี

ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง วัยชราที่อยู่โดดเดี่ยว และไม่ได้ทำงานหรือออกจากงาน ทำให้รายได้ลดลง แต่ยังคงต้องการยา และการรักษาโรคร้าย

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงมีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน จึงมีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งยังช่วยด้านการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

3) บทบาททางสังคม (Social of Role) หรือสถานภาพ (Status)

บทบาท หมายถึง สิ่งที่ผู้กระทำ ตามสถานภาพผู้กระทำ ตามทัศนะของ Parsons (1937) จึงเป็นส่วนหนึ่งในสถานภาพและบทบาทภายในระบบสังคม สอดคล้องกับ Walters (1978) ที่กล่าวว่า บทบาททางสังคม คือ หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคผู้นั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่เกิดบทบาทที่ขัดกันได้ กล่าวคือผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น แต่ Merton Robert K (1964) ได้นิยามหน้าที่ ว่าเป็นสิ่งที่เกิดผลซึ่งสร้างไว้สำหรับการปรับตัวกับระบบที่กำหนดไว้ คือ คนมักจะมองหน้าที่แต่ในทางบวก แต่ความเป็นจริงแล้ว หน้าที่ในทางลบก็มีเช่นกัน โครงสร้างหรือสถาบัน อาจจะทำให้เกิดผลในทางลบต่อสังคมเช่นกัน

Walters (1978) กล่าวว่าสถานภาพ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภค เพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคม ของผู้บริโภคคนนั้นๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคม เป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เป็นสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับโดยกำเนิด ที่สำคัญได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ (ชายหรือหญิง) อายุและสถานภาพอันเกิดจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้นับเป็นสถานภาพโดยกำเนิดทั้งสิ้น

2. สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Achieved Status) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับสถานภาพ โดยถือความสามารถตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

ชั้นของสังคม (Social Class)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช้รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆอย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกัน ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบ ทางด้านสันตนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น Coleman quoted in Evens and Berman (1997) ได้แบ่ง ชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆเป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้

1. ชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) คือ กลุ่มชั้นยอดของสังคม (social elite) มีฐานะร่ำรวยจากมรดก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่าราคา สังคมกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 0.3 ของโลก

- กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) คือ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้มีความร่ำรวยจากการสร้างด้วยความสามารถพิเศษของตัวเอง ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น บ้าน สระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ ที่ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 1.2 ของโลก

- กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper-middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง โดยฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 12.5 ของโลก

2. ชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue collar workers) ต้องการ

ให้สังคมยอมรับ และพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม เพื่อความทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 32 ของโลก

- กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) นอกจากนี้ยังมีความภักดีในตราและชื่อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 38 ของโลก

3. ชั้นชั้นล่าง (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาไม่สูง รายได้น้อย การครองชีพอยู่ระดับยากจน หรือสูงกว่าเพียงเล็กน้อย การยกระดับสังคมของตนเองจึงค่อนข้างลำบาก แต่จะประทับใจประกอบฐานไม่ให้ตกลงไปและการอาศัย จะอยู่บ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 9 ของโลก

- กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง มีรายได้ มีการศึกษา เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ส่วนใหญ่อยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เพื่อประทังชีวิตเท่านั้น ไม่หางานทำที่ถาวร กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 7 ของโลก

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social status) จะแสดงถึงแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความแตกต่างเหล่านี้ มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

สรุปได้ว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสามารถชี้้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและมีผลต่อความพึงพอใจ ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด สุดท้ายบทบาทสถานะทางสังคมเป็นสถานภาพที่ถูกค้าดำรงอยู่แบ่งเป็นสถานภาพโดยกำเนิดและสถานภาพที่ได้มาภายหลังจากการทำงานหรือปัจจัยอื่นๆ องค์ประกอบในแต่ละประเภททำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องสังคม

| นักวิชาการ | แนวคิดและทฤษฎี |
|--|---|
| WALTERS (1978) | ปัจจัยทางสังคม คือลักษณะทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ |
| KOTLER (1997) | ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ |
| STANTON WILLIAM J. AND FUTRELL CHARLES. (1987) | ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย |
| SCHIFFMAN AND KANUK (2007) | ปัจจัยทางสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มครอบครัว ชนชั้นสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และแหล่งที่มาไม่เป็นการ |
| สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) | ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย |
| นัฐพร นิลวงศ์ (2552) | ปัจจัยทางสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่ม ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ |
| ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2552) | พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ |
| ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) | ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและฐานะ |

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องสังคม (ต่อ)

| นักวิชาการ | แนวคิดและทฤษฎี |
|--------------------------------|--|
| LANTOS (2011) | แบ่งกลุ่มอ้างอิง โดยอาศัยลักษณะการเป็นสมาชิก คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม 2. ระดับการติดต่อสื่อสาร 3. โครงสร้างแบบเป็นทางการ 4. ระดับความชื่นชอบและอิทธิพล |
| SCHIFFMAN AND WISENBLIT (2015) | ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสถานะ รวมไปถึงวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย |
| ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) | ปัจจัยด้านสังคม ได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่ เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ ทางสังคม |

จากตารางที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของนักวิชาการ 11 ท่าน สรุป
ได้ว่าปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่
ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม/สถานภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2009) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่าเป็น
เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ
ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ
ทางการตลาดบริการ จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล
(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือ
เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ
ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการ สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ Armstrong and Kotler (2009) ยังกล่าวว่าโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อาทิตย์ ศิสุต (2560) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า คนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจบริการ หากพิจารณาในรายด้านนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้ามากกว่าความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าในทุกด้าน โดยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ระดับคะแนน 4.41

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่าไว้ว่าราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรี และคณะ. 2541) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ

ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน โดยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านราคามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($X = 4.22$)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ (ศิริวรรณ เสรี และคณะ. 2541) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค 2. การสนับสนุนหรือการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ รวมถึงปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มุ่งหวังผลกำไร (Kotler & Keller, 2009)

สุภัทตรา ปุณณดาบุญฤทธิ์ และ มงคล อัสวดีลภฤทธิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าแบบเปิด ย่านลาดพร้าว พบว่าปัจจัยทางด้านท่าเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าแบบเปิด คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดตั้งใกล้ที่พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (สำคัญมาก) สถานที่ในศูนย์มีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 (สำคัญมาก) การเดินทางสะดวก รถไม่ติด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (สำคัญมาก) มีทางกลับรถสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (สำคัญมาก) สถานที่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (สำคัญปานกลาง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล และใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม สอดคล้องกับ Etzel and Stanton (2007) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน และ Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ผ่านทาง การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ภวิณัทธนา เจริญบุญ สุวิตา พฤกษ์อาภรณ์ และธารธิมาศ แสงวีระพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.75 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โรบินสันในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($x = 3.68$) และพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาสมาชิก

ด้านบุคคล (People) หมายถึง การพุดจากกิจกรรมการตลาดให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรี และคณะ. 2541) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่า เจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยระวีวรรณ สัมฤทธิ์ และขวัญชฎิล พิศาลพงศ์ (2556) กล่าวว่า การให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญ ดังนี้ 1. ความเชื่อถือได้ 2. การตอบสนอง 3. ความสามารถ 4. การเข้าถึงบริการ

ชุตินา ชัยบัญชาการ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี โดยมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Lovelock and Wright (2004) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ว่าเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับ Ivy & Fattal (2010) ที่ว่าลักษณะทางกายภาพ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจได้ทันที

กมลพร พุ่มอยู่ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31-40 มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($X = 4.07$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ($X = 4.20$)

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การกำหนดวิธีการหรือขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ Sargeant et al. (2002) ที่กล่าวว่ากระบวนการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ และต้องการการบริการ โดยเป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ง่าย สะดวกไม่ยุ่งยากต่อการติดต่อหรือรับบริการ (Ivy, 2001)

จตุพร สุธีศิริมงคล (2561) ได้ทำการศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สำหรับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

พบว่า นวัตกรรมการตลาด คือ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ดังนั้นความหมายโดยสรุปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีการบริการ และศูนย์การค้าก็เป็นธุรกิจที่มีทั้งด้านสินค้าและบริการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือทั้ง 7 ด้าน เพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบได้อย่างครอบคลุม และสามารถสร้างความความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| นักวิชาการ | แนวคิดและทฤษฎี |
|---------------------------|--|
| BOOMS AND BITNER (1981) | ส่วนประสมทางการตลาดบริการคือเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มี 4 อย่าง และเมื่อได้นำมาใช้กับงานบริการได้ขยายเป็น 7 อย่าง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ |
| อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) | กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4P's ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ |
| KOTLER (2003) | ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด |

ตารางที่ 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

| นักวิชาการ | แนวคิดและทฤษฎี |
|---------------------------|--|
| นิตยาพร เสมอใจ (2547) | ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าบริการว่า จะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมีมากกว่าส่วนประสมการตลาดของสินค้า โดยทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ |
| ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) | แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ |
| KOTLER (2009) | ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ |

จากตารางที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักวิชาการ 6 ท่าน สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจเพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบของสินค้าหรือบริการที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็น และคาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจซึ่งตรงข้ามกับความพอใจ (Dissatisfaction) แต่ว่าระดับความเห็นและความเข้าใจของสินค้าว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หากตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และเมื่อเกิดความพึงพอใจซื้อซ้ำและสินค้าเป็นที่พอใจกับผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ ทำให้อาจจะเกิดการซื้อซ้ำได้ (Kotler, 2003) โดยองค์ประกอบความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ Millet John D. (2012) ได้กล่าวไว้ว่ามี 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ความยุติธรรมในการบริการ มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่ตรงเวลา จะเป็นการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการที่มีจำนวนในการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet John D. (2012) มองว่าหากจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งสร้างความไม่เสมอภาคให้แก่ผู้ใช้บริการ จากที่กล่าวมาในข้อ 1 และ 2 ก็จะไม่มีความหมาย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการที่สม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ได้ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Michael Beer (1964) โดยกล่าวว่าความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ VIE โดย V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ, I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ และ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความหวังภายในตัวบุคคล

ซึ่งมีความต้องการและมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง จึงต้องมีวิธีการ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวัง

นักยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวณิช (2551) ได้อธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

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

2. ตรงกับความต้องการ (Match) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติที่รู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้า ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกบวกเป็นที่พึงพอใจได้

การวัดความพึงพอใจ

ปริญญา จเรรัชต์ และคณะ (2546) กล่าวว่ามาตรวัดความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น โดยสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งคำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย คือสิ่งที่แสดงออกจากการพูด หรือกิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผนและจริงจัง

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

1. ระดับผู้ที่มีความภักดี (Loyalists) ลูกค้าจะมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เป็นกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำ และให้ข้อมูลบอกต่อที่เป็นบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. ระดับผู้ที่เปลี่ยนใจ (Defectors) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกกลางๆ เกือบจะพอใจ และเป็นกลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าของบริษัทอีก เนื่องจากผลของสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกับความคาดหวัง

3. ระดับผู้ก่อการร้าย (Terrorists) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าผลงานจริงของสินค้าและบริการที่ได้รับ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บอกหรือให้ข้อมูลที่เป็นลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. ระดับตัวประกัน (Hostages) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้พอใจกับสินค้าหรือบริการแต่ที่ต้องอยู่เป็นลูกค้าต่อเพราะโครงสร้างการแข่งขันทางการตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือขายในราคาถูกจนไม่มีคู่แข่งขายได้

5. ระดับผู้รับจ้าง (Mercenaries) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมากแต่ไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ สามารถเปลี่ยนใจไปซื้ออีกบริษัทได้เมื่อบริษัทนั้นมีราคาที่ถูกกว่า อาจเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลและมีความภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจ (Satisfaction-Loyalty Rationale)

ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีพึงพอใจในการบริการ เพราะความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าของการบริการ ส่งผลในเชิงการแข่งขัน เพราะหากการบริการดีสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ก็จะได้เปรียบในเชิงธุรกิจทำให้กิจการและการบริการเจริญเพิ่มขึ้น จึงถือได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ โดย อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์บริการ โดยผู้ประกอบการต้องแสดงความเอาใจใส่และจริงจังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งอาศัยการนำเสนอที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. ราคา ค่าบริการ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ที่จะจ่ายอย่างเต็มใจ (Willingness to pay) และความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป
3. สถานที่บริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องดูสถานที่ตั้งในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้านเป็นสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมิน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกระบวนการจัดการ วางรูปแบบการบริการ โดยคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องตกแต่งอาคารหรือบรรยากาศให้สวยงาม และเหมาะสม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการและเป็นการสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย
7. กระบวนการบริการ โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาบุคลากร และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกัน เพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพ เพิ่มความคล่องตัว และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพต่อผู้รับบริการ

ตารางที่ 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ

| นักวิชาการ | แนวคิดและทฤษฎี |
|--|--|
| KOTLER (2003) | ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบของสินค้าหรือบริการที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ซึ่งหากตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และเมื่อเกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค ก็จะเกิดความประทับใจทำให้อาจจะเกิดการซื้อซ้ำได้ |
| MILLET JOHN D. (2012) | ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1.การให้บริการอย่างเสมอภาค 2.การให้บริการอย่างทันเวลา 3.การให้บริการอย่างเพียงพอ 4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า |
| ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนวิช (2551) | ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ความชอบ กับ ตรงกับความต้องการ |

จากตารางที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักวิชาการ 3 ท่าน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ที่ทำให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการ กล่าวคือหากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีค่ามากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความพอใจสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทำให้กิจการและการบริการสามารถดำเนินต่อไปได้ ทั้งสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม

จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีเหตุผล ในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/พาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี

สุทาทินี เกยานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพต่างกันและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสาเหตุและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

เอมมิกา แดงรอด (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ลำดับต่อมาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นเห็นส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

กมลพร พุ่มอยู่ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในประเทศไทยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงมีตัวอย่าง 402 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อเสียงของศูนย์การค้า และความหลากหลายของสินค้า ส่วนด้านรูปแบบลักษณะทางกายภาพลักษณะของศูนย์การค้าจะมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจคือเพศหญิง เนื่องจากเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการนั่นเอง

อรยา สร้างย่านาง (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรม ได้แก่ การจัดประเภทสินค้า การจัดวางสินค้า จำนวนของร้านค้าที่มีให้บริการ ความหลากหลายของร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ลานน้ำพุด้านหน้าศูนย์การค้า และความปลอดภัยในศูนย์การค้า

กรกฎ นัทธีประทุม (2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยองกรณีศึกษา เช่น ทรูพลาซ่า ระยอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเช่น ทรูพลาซ่า ระยองอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเรียงจากมากไปน้อย

กฤษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิโมลล์ทองหล่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิโมลล์ทองหล่อ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิโมลล์ทองหล่อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้ามีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งในที่นี้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่จำกัดเพศ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอคเรน (Cochran, 1953) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
(Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ย่อมเกิดขึ้นได้
การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอปิดข้อมูลเป็นหลักร้อย โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างกับลูกค้าที่ที่เคยมาซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการของงานวิจัย จะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยในส่วนนี้จะมี 1 คำถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ท่านเคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ใช่มั้ยหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้มีระดับความเห็น และความหมายของคะแนนเหมือนกับคำถามในส่วนที่ 3 และกำหนดให้มีการเก็บค่าตัวแปรตามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยเช่นเดียวกันในส่วนนี้

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 – 5 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

| | | |
|--------------|---------|--|
| ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด / พึงพอใจมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก / พึงพอใจมาก |
| ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง / พึงพอใจ |
| ระดับคะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย / พึงพอใจน้อย |
| ระดับคะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด / พึงพอใจน้อยที่สุด |

การแปลผลจะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) หรือ I เป็นช่วงห่างของข้อมูลแต่ละชั้น ซึ่งแต่ละชั้นจะกว้างเท่าๆ กัน มีวิธีการคำนวณ ดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤกษา นันท์, 2556)

อันตรภาคชั้นหาได้โดยใช้พิสัยหารด้วยจำนวนชั้นที่กะประมาณ เพราะฉะนั้นจึงต้องหาค่าพิสัยก่อน พิสัย (Range = R) เป็นผลต่างของคะแนนสูงสุด และต่ำสุดของคะแนนในชุดนั้น ดังนั้น

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

จำนวนชั้น (Class = C) มักจะขึ้นอยู่กับนักสถิติที่จะกำหนดขึ้นมาเอง ซึ่งจำนวนชั้นไม่ควรต่ำกว่า 5 ชั้น และไม่ควรมากเกิน 20 ชั้น ในงานวิจัยนี้กำหนดให้จำนวนชั้น เท่ากับ 5 ดังนั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากผลการคำนวณข้างต้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 นำมาเป็นเกณฑ์ วัดโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

| | | |
|---------------------|---------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด / พึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก / พึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง / พึงพอใจ |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย / พึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด / พึงพอใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เพื่อเก็บข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการและสื่อสิ่งพิมพ์วารสาร รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตในการทำแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเรื่องนี้

2. สร้างแบบสอบถาม จากข้อมูลแนวความคิดที่ได้ศึกษาที่สอดคล้องกับเรื่องปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

3. จัดทำร่างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรง ความสอดคล้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข

4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม และประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ ได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถาถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถาถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถาถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถาถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบกับตัวอย่างกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปรแฝง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและแนะนำข้อมูลอีกครั้งเพื่อความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาโดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีนัยสำคัญของการแปลความหมาย ดังนี้

- +1 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อจะมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 เป็นต้นไป ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาและนำข้อความนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและข้อความที่มี ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จึงต้องตัดข้อความนั้นทิ้งไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบราก (Cronbach's Alpha Coefficient) จากเกณฑ์ ประเมินความเสถียรสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา การแปลความหมาย

| | |
|--------------------------|-----------------|
| มากกว่า 0.90 | ดีมาก |
| มากกว่า 0.80 | ดี |
| มากกว่า 0.70 | พอใช้ |
| มากกว่า 0.60 | ค่อนข้างพอใช้ |
| มากกว่า 0.50 | ต่ำ |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.50 | ไม่สามารถรับได้ |

โดยจะยึดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.80 คือในระดับดีขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถาม เชื่อถือได้ ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.834 - 0.938 และแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.941

ตารางที่ 5 สรุปค่า Cronbach's Alpha

| ข้อคำถาม | Cronbach's Alpha | แปลความหมาย |
|---|------------------|----------------------------|
| ปัจจัยทางสังคม | 0.834 | ระดับความน่าเชื่อถือสูง |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 0.938 | ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก |
| ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธิน | 0.895 | ระดับความน่าเชื่อถือสูง |
| ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ | 0.941 | ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก |

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection) กับผู้ที่มาใช้บริการที่เคชซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธิน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form มีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็น

ตัวแทนที่ดีของประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ และเป็นการป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การถามคำถามคัดกรองบนส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม คือ “ท่านเคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รัชชโยชน์หรือไม่?” โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยจะแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชชโยชน์ โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้ข้อมูลผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google ระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 10-15 นาที

2. ผู้วิจัยจะทำการแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชชโยชน์ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตก่อน ทั้งนี้ก่อนทำการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รัชชโยชน์หรือไม่?” ถ้าตอบว่า “เคย” จึงจะดำเนินการขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถามต่อไป แต่หากตอบว่า “ไม่เคย” ทางผู้วิจัยจะจบการขอความร่วมมือนั้นและกล่าวขอบคุณที่ยินดีสละเวลาในการพูดคุยให้ความร่วมมือ โดยเมื่อได้ผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะเริ่มพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งจะเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย และแจ้งระยะเวลาการทำแบบสอบถาม รวมถึงแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลว่าการกรอกข้อมูลนี้จะมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นอย่างดีที่สุด

3. เมื่อผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ผู้วิจัยจึงจะเริ่มให้ผู้ให้ข้อมูลทำการกรอกแบบสอบถามและผู้วิจัยได้ให้เวลากับผู้ตอบแบบสอบถามในการกรอกข้อมูล โดยระยะเวลาการทำแบบสอบถามเฉลี่ย 10-15 นาที และหลังจากผู้ให้ข้อมูลทำการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้ใน Data ของผู้วิจัยเท่านั้น

4. เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลและจำนวนคำตอบที่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีรหัสผ่านเฉพาะผู้วิจัยเท่านั้น และผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ เมื่อวิเคราะห์ได้ผลเรียบร้อยแล้วจะดำเนินการเก็บข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์ โดยทำการถอดรหัสของผู้ใช้ โดยจัดเก็บเป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากงานวิจัยเผยแพร่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลทันที

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการทางสถิติ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม/สถานภาพ โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีเงื่อนไขตัวแปรอิสระทุกตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

เมื่อ Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

x_1, \dots, x_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i = 1, \dots, k$) (กลายาวณิชย์บัญชา, 2558)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance) | องศาอิสระ (df) | ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS) | ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS) | F-Statistic |
|--|-------------------|---------------------------------------|--|-----------------------|
| การถดถอย (Regression) | k | SSR | $MSR = \frac{SSR}{K}$ | |
| ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual) | $n-k-1$ | SSE | $MSE = \frac{SSR}{n-kk-1}$ | $F = \frac{MSR}{MSE}$ |
| ผลรวม (Total) | $n-1$ | SST | | |

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Error/ Sun Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ =

$$\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})$$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $x_0 \dots x_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น
F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (Fdistribution) จากปฏิเสธ H_0
เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

ในการทดสอบต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทุกตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง
เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า
Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.20 หากค่า
Tolerance < 0.20 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองความคงทนของการยอมรับ และ
พิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่ม
ความสัมพันธ์กันเอง ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 5 ทั้งนี้หากค่า VIF มากกว่า 5 แสดงว่า
ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดัง ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 127 | 31.75 |
| หญิง | 237 | 59.25 |
| เพศทางเลือก (LGBTQ+) | 36 | 9.00 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| 18-20 ปี | 18 | 4.50 |
| 21-30 ปี | 176 | 44.00 |
| 31-40 ปี | 111 | 27.75 |
| 41-50 ปี | 55 | 13.75 |
| 51-60 ปี | 31 | 7.75 |
| 61 ปีขึ้นไป | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 7 | 1.75 |
| มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า | 46 | 11.50 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 256 | 64.00 |
| ปริญญาโท | 88 | 22.00 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| 4. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 88 | 22.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 138 | 34.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 72 | 18.00 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 17 | 4.25 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 80 | 20.00 |
| อื่นๆ (เกษตรกร,รับจ้าง,อสม.) | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 84 | 21.00 |
| 15,001– 25,000 บาท | 144 | 36.00 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 81 | 20.25 |
| 35,001– 45,000 บาท | 52 | 13.00 |
| มากกว่า 45,000 บาท | 39 | 9.75 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 7 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 121 คน (ร้อยละ 31.75) และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00)

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) อายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) อายุ 51-60 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) อายุ 18-20 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 64.00) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน (ร้อยละ 34.50) รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 17 (ร้อยละ 4.25) และอื่นๆ (เกษตรกร, รับจ้าง, อสม.) จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001– 45,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้แก่กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม/สถานภาพ โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ภาพรวม

| ปัจจัยทางสังคม | N = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง | 3.97 | 0.691 | มาก | 2 |
| 2. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว | 4.04 | 0.707 | มาก | 1 |
| 3. ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคม/ สถานภาพ | 3.81 | 0.917 | มาก | 3 |
| โดยภาพรวม | 3.94 | 0.126 | มาก | |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

| ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง | N = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ระดับความพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าเจริญ ดารา นักร้อง มาร่วมกิจกรรมที่ศูนย์การค้า | 4.09 | 0.892 | มาก | 1 |
| 2. คำบอกเล่าจากคนรอบตัวที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้า มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน | 3.98 | 0.848 | มาก | 3 |
| 3. ในการประเมินความพึงพอใจในการ บริการของศูนย์การค้า ท่านจะถามเพื่อนา ของท่านเสมอ | 3.81 | 1.048 | มาก | 4 |
| 4. ครอบครัวของท่านมักจะชวนท่านมา เลือกร้านค้าและบริการของศูนย์การค้าอยู่ เสมอ | 4.02 | 0.871 | มาก | 2 |
| โดยภาพรวม | 3.97 | 0.691 | มาก | |

จากตารางที่ 9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเช่นทรูพลาซ่า ระยอง ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงพบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเช่นทรูพลาซ่า ระยอง ด้านกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าเจริญ ดารา นักร้อง มาร่วมกิจกรรมที่ศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.09 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 2 ครอบครัวของท่านมักจะชวนท่านมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 และลูกค้าที่ซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 3 คำบอกเล่าจากครอบครัวที่มีประสบการณ์การในการซื้อสินค้าและเข้าใช้ บริการศูนย์การค้า มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 4 ในการประเมินความพึงพอใจในการบริการของศูนย์การค้า ท่านจะถามเพื่อนๆ ของท่านเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 และ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.048

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว

| ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว | N = 400 | | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|----------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ท่านพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่ ทำให้ท่านสามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว | 4.11 | 0.827 | มาก | 2 |
| 2. ท่านพึงพอใจในการบริการศูนย์การค้าที่ สามารถทำตามความต้องการของครอบครัว ท่านได้ | 4.16 | 0.781 | มาก | 1 |
| 3. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าตามคำแนะนำ ของครอบครัว | 3.86 | 0.996 | มาก | 3 |
| โดยภาพรวม | 4.04 | 0.707 | มาก | |

จากตารางที่ 10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านครอบครัว ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านพึงพอใจในการบริการศูนย์การค้าที่สามารถทำตามความต้องการของครอบครัวท่านได้ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.16 และลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 2 ท่านพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่ทำให้ท่านสามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 3 ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าตามคำแนะนำของครอบครัว มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.86 และลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.996

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ

| ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคม/ สถานภาพ | N = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ท่านเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน และสถานภาพทางสังคมของท่าน | 3.89 | 1.017 | มาก | 1 |
| 2. ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าหากลุ่มคนที่มีสถานะเทียบเท่าหรือสูงกว่าได้ง่าย | 3.72 | 1.081 | มาก | 3 |
| 3. อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า | 3.81 | 1.049 | มาก | 2 |
| โดยภาพรวม | 3.81 | 0.917 | มาก | |

จากตารางที่ 11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง ด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.917 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน และสถานภาพทางสังคมของท่าน มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.017

ลำดับที่ 2 อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.049

ลำดับที่ 3 ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าหากลุ่มคนที่มีสถานะเทียบเท่าหรือสูงกว่าได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.081

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | N = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|-------------------------------------|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านสินค้า | 4.23 | 0.649 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ด้านราคา | 4.10 | 0.665 | มาก | 4 |
| 3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.99 | 0.732 | มาก | 7 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 4.19 | 0.624 | มาก | 2 |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.07 | 0.662 | มาก | 6 |
| 6. ด้านกระบวนการ | 4.14 | 0.661 | มาก | 3 |
| 7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ | 4.08 | 0.698 | มาก | 5 |
| โดยภาพรวม | 4.11 | 0.035 | มาก | |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ราชองภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า | N = 400 | | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. สินค้า บริการที่มีในศูนย์การค้า มีคุณภาพ ที่ดี | 4.22 | 0.809 | มากที่สุด | 2 |
| 2. ร้านค้าและบริการในศูนย์การค้า ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ ตรงตามที่ท่านต้องการ | 4.19 | 0.770 | มาก | 3 |
| 3. ศูนย์การค้ามีร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ | 4.28 | 0.731 | มากที่สุด | 1 |
| โดยภาพรวม | 4.23 | 0.649 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 13 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย
มากที่สุด โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ
ศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใน
การซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านสินค้าไม่แตกต่างกันมาก
โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.649 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ
สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์การค้ามีร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็น
มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.28 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ
ศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 2 สินค้า บริการที่มีในศูนย์การค้า มีคุณภาพที่ดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.22 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับ
ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 3 ร้านค้าและบริการในศูนย์การค้า ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ ตรงตามที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และลูกค่าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา | N = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | 4.10 | 0.804 | มาก | 2 |
| 2. เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | 4.05 | 0.791 | มาก | 3 |
| 3. ระดับราคาของสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย | 4.16 | 0.768 | มาก | 1 |
| โดยภาพรวม | 4.10 | 0.665 | มาก | |

จากตารางที่ 14 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชโยธิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และลูกค่าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชโยธิน ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.665 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับราคาของสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.16 และลูกค่าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และลูกค่าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 3 เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.05 และลูกค่าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | N = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ศูนย์การค้ามีความสะดวกในการค้นหา ร้านค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ช่องทาง เช่น มีป้ายบอกเส้นทางใน ศูนย์การค้า สามารถดูตำแหน่งร้านค้าผ่าน ทางไลน์, วิธีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ | 4.08 | 0.825 | มาก | 1 |
| 2. ศูนย์การค้ามีช่องทางการรับสินค้าที่ สะดวก เช่น จุดรับสินค้า แบบ Drive Thru (จอดรถแล้วรับของ) | 3.84 | 0.969 | มาก | 3 |
| 3. ศูนย์การค้ามีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้สะดวก | 4.07 | 0.865 | มาก | 2 |
| โดยภาพรวม | 3.99 | 0.731 | มาก | |

จากตารางที่ 15 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์การค้ามีความสะดวกในการค้นหาร้านค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น มีป้ายบอกเส้นทางในศูนย์การค้า สามารถดูตำแหน่งร้านค้าผ่านทางไลน์, วิธีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825

ลำดับที่ 2 ศูนย์การค้ามีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้สะดวก มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 3 ศูนย์การค้ามีช่องทางการรับสินค้าที่สะดวก เช่น จุดรับสินค้า แบบ Drive Thru (จอดรถแล้วรับของ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.84 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.969

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด | N = 400 | | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ศูนย์การค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ สื่อสังคม เช่น Facebook / Instagram / Line, การ Live สด, เสียงตาม สาย | 4.19 | 0.817 | มาก | 3 |
| 2. ศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ (ส่วนลด ของแถม เป็นต้น) ในช่วงเทศกาล ต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ คริสมาสต์ ปี ใหม่ | 4.25 | 0.836 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ศูนย์การค้ามีการเข้าร่วมโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น โครงการต่างๆ ของรัฐบาล | 4.15 | 0.828 | มาก | 4 |
| 4. ศูนย์การค้ามีการจัดงาน และกิจกรรมที่ น่าสนใจ | 4.21 | 0.773 | มากที่สุด | 2 |
| โดยภาพรวม | 4.19 | 0.624 | มาก | |

จากตารางที่ 16 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ใน
เกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้
บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึง
พอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านส่งเสริม
การตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624 โดย
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ (ส่วนลด ของแถม เป็นต้น) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ คริสมาสต์ ปีใหม่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 2 ศูนย์การค้ามีการจัดงาน และกิจกรรมที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 3 ศูนย์การค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อสังคม เช่น Facebook / Instagram / Line, การ Live สด, เสียงตามสาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 4 ศูนย์การค้ามีการเข้าร่วม โครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น โครงการต่างๆของรัฐบาล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร | N = 400 | | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. พนักงานในศูนย์การค้าสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับร้านค้าได้อย่างครบถ้วน | 4.09 | 0.763 | มาก | 1 |
| 2. พนักงานในศูนย์การค้าสามารถแนะนำ โปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้า | 4.08 | 0.773 | มาก | 2 |
| 3. พนักงานในศูนย์การค้าทุกคนมีความ พร้อม มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม ยินดีให้บริการ | 4.04 | 0.847 | มาก | 3 |
| โดยภาพรวม | 4.07 | 0.662 | มาก | |

จากตารางที่ 17 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านบุคลากร พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์
เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ
ศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองด้านบุคลากรไม่แตกต่าง
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662 โดยเมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานในศูนย์การค้าสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้อย่างครบถ้วน มี
ระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.09 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้
บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 2 พนักงานในศูนย์การค้าสามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 3 พนักงานในศูนย์การค้าทุกคนมีความพร้อม มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม ยินดีให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ | N = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ศูนย์การค้ามีการจัดวางร้านค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น มีการจัดวางร้านค้าตามประเภทสินค้า ร้านค้าที่มีประเภทสินค้าเดียวกัน จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน | 4.08 | 0.848 | มาก | 2 |
| 2. ศูนย์การค้ามีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับนั่งคอยและพักผ่อน รวมไปถึงมีบริการปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ต (Wifi) | 4.02 | 0.863 | มาก | 3 |
| 3. ศูนย์การค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม | 4.15 | 0.797 | มาก | 1 |
| โดยภาพรวม | 4.14 | 0.661 | มาก | |

จากตารางที่ 18 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.661 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์การค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 2 ศูนย์การค้ามีการจัดวางร้านค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น มีการจัดวางร้านค้าตามประเภทสินค้า ร้านค้าที่มีประเภทสินค้าเดียวกัน จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 3 ศูนย์การค้ามีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับนั่งคอยและพักผ่อน รวมไปถึงมีบริการปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ต (Wifi) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ | N = 400 | | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ศูนย์การค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานใน ทุกๆครั้งที่ท่านซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้า | 4.10 | 0.799 | มาก | 3 |
| 2. ศูนย์การค้ามีแนวทางการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ | 4.12 | 0.788 | มาก | 2 |
| 3. ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีมาตรฐาน | 4.19 | 0.738 | มาก | 1 |
| โดยภาพรวม | 4.08 | 0.698 | มาก | |

จากตารางที่ 19 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวม
อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้า
ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึง
พอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองด้านองค์ประกอบ
ทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698 โดย
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีมาตรฐาน มีระดับความ
คิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ
ศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 2 ศูนย์การค้ามีแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 3 ศูนย์การค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานในทุกๆครั้งที่ท่านซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

| ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า | N = 400 | | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง | 4.27 | 0.785 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ โดยรวมที่ได้รับจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง | 4.19 | 0.728 | มาก | 3 |
| 3. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและใช้ บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง | 4.23 | 0.749 | มากที่สุด | 2 |
| โดยภาพรวม | 4.23 | 0.646 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 20 ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่าระดับความพึงพอใจภาพรวมในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 ไม่แตกต่างกันมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการ โดยรวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.27 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 2 ความยินดีที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.23 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แสดงผลได้ตามตารางที่ 21 และ 22

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยแยกเป็นรายด้าน

| ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า | B | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|-------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (constant) | 2.333 | 13.939 | 0.000* | | |
| กลุ่มอ้างอิง (X_1) | 0.059 | 1.067 | 0.287 | 0.619 | 1.616 |
| ครอบครัว (X_2) | 0.390 | 8.343 | 0.000* | 0.722 | 1.386 |
| บทบาททางสังคม/สถานภาพ (X_3) | 0.084 | 2.320 | 0.021* | 0.722 | 1.386 |

$R^2 = 0.250$, $SEE = 0.561$, $F = 66.121$, $\text{Sig. of } F = 0.021^*$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่าสิบ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันละกัน ส่งผลให้สามารถประมวลผลการวิจัยต่อได้ และพบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้ร้อยละ 25.00 โดยปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($B = 0.390$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาคือปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ($B = 0.084$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.021* ยกเว้นกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ตามลำดับ สามารถแสดงสมการถดถอย

เชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 2.333 + 0.390(X_2) + 0.084(X_3)$$

สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$\hat{Z} = 0.427Z(X_2) + 0.119Z(X_3)$$

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จากตัวแปรทั้งหมด 3 ตัว ปรากฏผลดังนี้

| ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า | R | R ² | Adj R ² | SE | F |
|---|-------|----------------|--------------------|-------|---------|
| ครอบครัว (X ₂) | 0.490 | 0.240 | 0.238 | 0.564 | 125.477 |
| ครอบครัว (X ₂), บทบาททางสังคม/ สถานภาพ (X ₃) | 0.500 | 0.250 | 0.246 | 0.561 | 5.384 |

จากตารางที่ 22 แสดงว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จากทั้งหมด 3 ด้าน มีปัจจัยทางสังคมที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 2 ด้าน ตามลำดับ คือ ครอบครัว (X₂) และบทบาททางสังคม/สถานภาพ (X₃) โดยมีทางเลือก 2 รูปแบบ และสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 ครอบครัว (X₂) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ เท่ากับ 0.24 หมายถึง ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้ร้อยละ 24

รูปแบบที่ 2 ครอบครัว (X_2) และบทบาททางสังคม/สถานภาพ (X_3) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ เท่ากับ 0.25 หมายถึง ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว และบทบาททางสังคม/สถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้ร้อยละ 25

ส่วนตัวแปรกลุ่มอ้างอิง (X_1) ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

เมื่อพิจารณารูปแบบปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ทั้ง 2 รูปแบบ พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นค่าอำนาจการพยากรณ์ที่สูงที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

สมมติฐานที่ 2. ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แสดงผลได้ตามตารางที่ 23 และ 24

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยแยกเป็นรายด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า | B | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|-------|-------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (constant) | 0.573 | 3.282 | 0.001* | | |
| ด้านสินค้า (X ₁) | 0.122 | 2.695 | 0.007* | 0.558 | 1.793 |
| ด้านราคา (X ₂) | 0.092 | 1.879 | 0.061 | 0.484 | 2.064 |
| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | 0.026 | 0.589 | 0.556 | 0.593 | 1.686 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.268 | 5.728 | 0.000* | 0.569 | 1.759 |
| ด้านบุคลากร (X ₅) | 0.018 | 0.336 | 0.737 | 0.416 | 2.406 |
| ด้านกระบวนการ (X ₆) | 0.321 | 6.920 | 0.000* | 0.516 | 1.937 |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X ₇) | 0.168 | 3.618 | 0.000* | 0.464 | 2.156 |

R² = 0.541, SEE = 0.440, F = 116.452, Sig. of F = 0.007*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่าสิบ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันละกัน ส่งผลให้สามารถประมวลผลการวิจัยต่อได้ และพบว่า มีค่า R² เท่ากับ 0.541 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้ร้อยละ 54.10 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (B = 0.321) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000* รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง (B = 0.268) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000* ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง (B = 0.168) ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000* ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสินค้า มีผลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง (B = 0.122) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.007* ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้น พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อ สินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.573 + 0.321(X_6) + 0.268(X_4) + 0.168(X_7) + 0.122(X_1)$$

สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$\hat{Z} = 0.328Z(X_6) + 0.259Z(X_4) + 0.181(X_7) + 0.123(X_1)$$

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้า ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จากตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ปรากฏผลดังนี้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า | R | R ² | Adj R ² | SE | F |
|---|-------|----------------|--------------------|---------|---------|
| ด้านกระบวนการ (X ₆) | 0.642 | 0.412 | 0.411 | 0.49606 | 279.273 |
| ด้านกระบวนการ (X ₆), ด้านส่งเสริม การตลาด (X ₄) | 0.712 | 0.507 | 0.504 | 0.45494 | 76.193 |
| ด้านกระบวนการ (X ₆), ด้านส่งเสริม การตลาด (X ₄), ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ(X ₇) | 0.730 | 0.533 | 0.529 | 0.44348 | 21.795 |
| ด้านกระบวนการ (X ₆), ด้านส่งเสริม การตลาด (X ₄), ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ(X ₇), ด้านสินค้า(X ₁) | 0.736 | 0.541 | 0.536 | 0.44001 | 7.263 |

จากตารางที่ 24 แสดงว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง จากทั้งหมด 7 ด้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน ตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ (X_6), ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4), ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ(X_7), ด้านสินค้า(X_1) โดยมีทางเลือก 4 รูปแบบ และสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 ด้านกระบวนการ (X_6) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ เท่ากับ 0.412 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่งได้ร้อยละ 41

รูปแบบที่ 2 ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ เท่ากับ 0.507 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่งได้ร้อยละ 50

รูปแบบที่ 3 ด้านกระบวนการ (X_6), ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_7) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ เท่ากับ 0.533 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่งได้ร้อยละ 53

รูปแบบที่ 4 ด้านกระบวนการ (X_6), ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4), ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_7) และด้านสินค้า (X_1) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ เท่ากับ 0.541 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้ร้อยละ 54

ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

เมื่อพิจารณารูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ทั้ง 4 รูปแบบ พบว่ารูปแบบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์เท่ากับ 0.541 ซึ่งเป็นค่าอำนาจการพยากรณ์ที่สูงที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบที่ 4 เป็นรูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง และเพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 121 คน (ร้อยละ 31.75) และเพศทางเลื้อก (LGBTQ+) จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) และมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 (ร้อยละ 64.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) และมีรายได้ 15,001– 25,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00)

ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจในการบริการศูนย์การค้าที่สามารถทำตามความต้องการของครอบครัวท่านได้ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่ทำให้ท่านสามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าตามคำแนะนำของครอบครัว มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าเชิญดารานักร้อง มาร่วมกิจกรรมที่ศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ครอบครัวของท่านมักจะชวนท่านมาเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์การค้าอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 ค่าบอกเล่าจากคนรอบตัวที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า มีผลต่อความพึงพอใจของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 และในการประเมินความพึงพอใจในการบริการของศูนย์การค้า ท่านจะถามเพื่อนๆ ของท่านเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่าท่านเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน รองลงมา คือ อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 และท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าหากลุ่มคนที่มีสถานะเทียบเท่าหรือสูงกว่าได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้าน

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ศูนย์การค้ามีร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ สินค้า บริการที่มีในศูนย์การค้า มีคุณภาพที่ดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.22 และร้านค้าและบริการในศูนย์การค้า ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ ตรงตามที่ท่านต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ (ส่วนลด ของแถม เป็นต้น) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ คริสมาสต์ ปีใหม่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ศูนย์การค้ามีการจัดงาน และกิจกรรมที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 ศูนย์การค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อสังคม เช่น Facebook / Instagram / Line, การ Live สด, เสียงตามสาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และศูนย์การค้ามีการเข้าร่วมโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น โครงการต่างๆของรัฐบาล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ศูนย์การค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ศูนย์การค้ามีการจัดวางร้านค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น มีการจัดวางร้านค้าตามประเภทสินค้า ร้านค้าที่มีประเภทสินค้าเดียวกัน จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และศูนย์การค้ามีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับนั่งคอยและพักผ่อน รวมไปถึงมีบริการปลั๊กไฟ และอินเทอร์เน็ต (Wifi) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ระดับราคาของสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ราคาสินค้า และบริการมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10

และเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีมาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ศูนย์การค้ามีแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และศูนย์การค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานในทุกๆครั้งที่ท่านซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า พนักงานในศูนย์การค้าสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้อย่างครบถ้วน มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ พนักงานในศูนย์การค้าสามารถแนะนำ โปรโมชันและข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และพนักงานในศูนย์การค้าทุกคนมีความพร้อม มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม ยินดีให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นข้อ พบว่า ศูนย์การค้ามีความสะดวกในการค้นหาร้านค้า หรือเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น มีป้ายบอกเส้นทางในศูนย์การค้า สามารถดูตำแหน่งร้านค้าผ่านทางไลน์, วิธีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ศูนย์การค้ามีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้สะดวก มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และศูนย์การค้ามีช่องทางการรับสินค้าที่สะดวก เช่น จุดรับสินค้า แบบ Drive Thru (จอดรับแล้วรับของ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ความยินดีที่จะ

ซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง มีระยอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง คือ

1.1 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ทางด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

1.2 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมทางด้านครอบครัว มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางสังคม ทางด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง คือ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการจากทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางสังคม ทั้งหมด 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ทั้งหมด 2 ด้าน ตามลำดับ คือ ครอบครัว และบทบาททางสังคม/สถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ทั้งหมด 4 ด้าน ตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านสินค้า

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว (X_2) และบทบาททางสังคม/สถานภาพ (X_3) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยองสามารถทำตามความต้องการของครอบครัวได้ และเมื่อศูนย์การค้าจัดกิจกรรม ทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว และมาใช้บริการศูนย์การค้าตามคำแนะนำของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ นันทิประทุม (2563) โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้ากับครอบครัว ด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานและสถานภาพทางสังคมของลูกค้า รวมถึงอาชีพของลูกค้ามีส่วนทำให้เลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าหากลุ่มคนที่มีสถานะเทียบเท่าหรือสูงกว่าได้ง่าย โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทาร์นิ เกยานนท์ (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสาเหตุและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง (X_1) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้

บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือตนเอง โดยกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า (X_1), ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4), ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_7) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้า ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้า ส่งผลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้ บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง(บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)) (2558) ที่มีร้านค้าและบริการ ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ครอบคลุมไปถึงสินค้า บริการที่มีในศูนย์การค้า มีคุณภาพดี ทันสมัย เป็นที่นิยม และตรงตามที่ต้องการ อาทิเช่น พาร์ทเนอร์หลักของซีพีเอ็น อย่าง โรบินสัน ที่อปัสมาร์เก็ต บีทูเอส ออฟฟิศเมท ชูเปอร์สปอร์ต พาวเวอร์บาย และ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ นอกจากนี้ยังมีศูนย์รวมอุปกรณ์ เทคโนโลยีอย่าง E-Center ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นอย่าง Fashion Plus และตลาดนัดวิถีชีวิตกลางแจ้ง อย่าง Market Market ที่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มและสินค้าท้องถิ่นที่น่าเสนอโดยผู้ประกอบการ SME ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ บริการศูนย์การค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจของ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อเสียงของศูนย์การค้า และความหลากหลายของสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)) (2558) การทำการตลาดของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มุ่งเน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน มากขึ้น เพิ่มคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทุกช่องทาง โดยจัดโปร โมชั่นพิเศษ

(ส่วนลด ของแถม เป็นต้น) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ คริสต์มาส ปีใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัยให้กับผู้มาใช้บริการและจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์ฯ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Signature Event) และเปิดโอกาสให้ร้านค้าและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ มาพัฒนาและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาผ่านระบบมือถือ แอปพลิเคชัน และสื่อออนไลน์ต่างๆ (Facebook / Instagram / Line, การ Live สด, เสียงตามสาย) อย่างต่อเนื่อง และมีการเข้าร่วมโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น โครงการต่างๆ ของรัฐบาล โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิโมลล์ทองหล่อ ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิโมลล์ทองหล่อ โดยมีการจัดกิจกรรมโปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัด โปรโมชันส่วนลดเป็นพิเศษอย่างเป็นทางการ มีการจัด โปรราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงของเทศกาล เช่น การลดราคาของผลิตภัณฑ์ในช่วงของเทศกาลปีใหม่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางแผ่นพับหรือตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ข้อมูลของการลดราคา ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทาง ศูนย์การค้าดองกิโมลล์ทองหล่อ

ด้านกระบวนการ ส่งผลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง เนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีมาตรฐาน มีแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการบริการที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)) (2565) ในปี 2565 เปิดบริการ “QR Smart Help+” ระบบใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้าในลานจอดรถ เพื่อมอบความปลอดภัยและความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ที่ใช้บริการลานจอดรถของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรยา สร้างย่านาง (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก เนื่องจากมีพนักงานที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานให้บริการข้อมูลและแนะนำ มีสถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธง เนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโยธงมีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

ระยอง (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)) (2558) โดยนำเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจ ภายใต้แนวคิดหลัก 3 แนวทาง คือ 1. Miracle Island เกาะแก้วพิสดารแห่งอนาคต ตัวอาคารโดยรอบเป็นเสมือนเกาะ ตกแต่งภายในเน้นให้มีความแวววาวของคริสตัลในรูปแบบโมเดิร์น 2. ผลไม้ Façade ประยุกต์เส้นสายการสาน “ตะกร้าผลไม้” ให้เป็นงานสถาปัตยกรรมร่วมสมัย สื่อถึงเอกลักษณ์ของระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อด้านผลไม้ ตลอดจนประติมากรรมรูปผลไม้เพื่อให้เป็นจุดพักผ่อน และจุดถ่ายรูป 3. บทกวี มีการสอดแทรกบทกวีและลายกราฟฟิกตัวละครจากเรื่องพระอภัยมณี นางเงือก นางยักษ์ ลินสมุทร สุดสาคร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการจัดวางร้านค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น มีการจัดวางร้านค้าตามประเภทสินค้า ร้านค้าที่มีประเภทสินค้าเดียวกัน จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทร์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมในห้างสรรพสินค้าสวยงาม น่าดึงดูด ความสนใจของลูกค้า และภายในห้างสรรพสินค้ามีความสะอาด และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองยังมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับนั่งคอยและพักผ่อน รวมไปถึงมีบริการปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ต (Wifi) โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ นัทธิประทุม (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยองกรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณี ศึกษาศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพ การมีพื้นที่ในการนั่งรอหรือพักผ่อน ความสะอาดศูนย์การค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการศูนย์การค้า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2), ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3), และด้านบุคลากร (X_5), ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ไม่ส่งผลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยกวิณัทธนา เจริญบุญ, สุวิดา พุกขษาภรณ์ และธารธิมาศ แสงวีระพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขต กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาสมาชิก เนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป และระดับราคาของสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ตั้งอยู่บนถนนบางนา - ตราด หมายเลข 36 ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองจังหวัดระยอง มอเตอร์เวย์ ไปอำเภอบ้านเพ ใกล้แยกเกาะกลอย ด้านหน้าติด ทางหลวงแผ่นดินด้านหลังติดถนนหนองมะหาด ซึ่งสามารถกลับเข้าตัวเมืองจังหวัดระยองได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)) (2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยสุภัทตรา ปุณณดาบุญฤทธิ์ และ มงคล อัสวดีลฤทธิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแบบเปิดย่านลาดพร้าว พบว่าปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าแบบเปิด คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดตั้งใกล้ที่พักอาศัย

ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองมุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามปรัชญาการให้บริการด้วยหัวใจ หรือ “Service with the Heart” โดยแนะนำและเน้นย้ำมาตรฐานการให้บริการ ยิ้ม ทักทาย น้ำเสียงสุภาพและท่าทางที่นอบน้อม มีการตรวจการแต่งกายให้เป็นไปตามมาตรฐานของศูนย์การค้า มีการทบทวนและอัปเดตแคมเปญภายในศูนย์การค้า และลานโปร โมชั่น พร้อมนำเสนอจุดบริการใหม่ๆ ภายในศูนย์ เช่น จุดให้บริการ EV Charging Station, บริการรถเข็นสัตว์เลี้ยง, จุดจอดรถ Quick Parking รวมไปถึงทบทวนการจัดการข้อร้องเรียนเบื้องต้น เพื่อให้สามารถรับมือหรือเตรียมพร้อม สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)) (2565)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว และบทบาททางสังคม/สถานภาพ ในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ศูนย์การค้าจึงควรจัดกิจกรรมบริการที่เน้นลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยครอบครัวสามารถใช้เวลาร่วมกันได้ภายในศูนย์การค้า และเป็นกิจกรรม และบริการที่ตรงกับความต้องการของครอบครัว นอกจากนี้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มอ้างอิง เพื่อเป็นการดึงดูด และสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามา เพิ่มเติมจากกลุ่มครอบครัว

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในทางบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ด้านสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ และบริการ ความหลากหลาย รวมถึงชื่อเสียง ดังนั้นศูนย์การค้าจึงควรคงร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือไว้ รวมถึงพัฒนา ปรับปรุงร้านค้า สินค้า บริการที่มีในศูนย์การค้า ให้มีคุณภาพที่ดี ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และเพิ่มเติมกลยุทธ์สินค้าแบบ Limited เพื่อคงไว้สำหรับราคาและฐานลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ได้ครอบครองเกิดประสบการณ์ที่รู้สึกดี และรู้สึกว่าราคานี้คุ้มค่า

ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาของสินค้าและบริการในศูนย์การค้าให้มีระดับราคาที่หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด กับราคาที่จ่ายสูงกว่า ช่วยเสริมปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคม/สถานภาพ อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ได้เปรียบ สะดวก และรวดเร็วกว่า

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการค้นหาร้านค้า หรือเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ศูนย์ควรมีป้ายบอกเส้นทางในศูนย์การค้า สามารถดูตำแหน่งร้านค้าผ่านทางไลน์, วิธีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมถึงช่องทางการชำระเงิน - สะสมคะแนน ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Payment) สแกน QR เพื่อจ่ายผ่าน App ของทุกธนาคารและพร้อมเพย์ หรือแตะจ่ายด้วยบัตรเครดิตผ่านเครื่องรูดบัตรไร้สาย เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ลูกค้าไม่รอนาน

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นพิเศษ (ส่วนลดของแถม เป็นต้น) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ คริสมาสต์ ปีใหม่ การจัดงาน และกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมถึงมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อสังคม เช่น Facebook / Instagram / Line, การ Live สด, เสียงตามสาย ซึ่งศูนย์การค้าต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรม และช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญพนักงานในศูนย์การค้าสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้อย่างครบถ้วน ศูนย์ต้องคงระดับมาตรฐานระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแต่งกายของบุคลากรให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ และความเป็นกันเองกับลูกค้า

ด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญการบริการที่ได้มาตรฐานในทุกๆครั้งที่ซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการศูนย์การค้าล่าสุด ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย รวดเร็ว และมีความถูกต้องในกระบวนการต่างๆ ควรที่จะทำให้เป็นมาตรฐาน โดยทำการอบรมบุคลากรหรือพนักงานให้เป็นมาตรฐานให้เหมือนกันทุกคน เพื่อที่จะได้เป็นการรักษาภาพลักษณ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรคงการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามไว้ รวมถึงการจัดวางร้านค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น มีการจัดวางร้านค้าตามประเภทสินค้า ร้านค้าที่มีประเภทสินค้าเดียวกัน จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ และจุดนั่งคอยและพักผ่อน ที่มีบริการปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ต (Wifi) ควรมีแสงไฟ ความสว่าง อุณหภูมิที่เหมาะสม

3. จากการศึกษาปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญต่อร้านค้าต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งควรให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ด้านต่างๆ สร้างความรู้สึกให้เกิดความผูกพัน ชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดความอยากชวนบุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ว่าปัจจัยใดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด เพื่อนำไปพัฒนา แต่การที่ศูนย์การค้าจะนำไปปรับปรุง พัฒนานั้น อาจไม่สามารถทำพร้อมกันได้ ควรมีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับปัจจัยที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงจากมากไปหาน้อย เพื่อให้ศูนย์การค้าพัฒนาตามความสำคัญ ของความต้องการหรือความเร่งด่วนของปัญหา

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 จึงใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการแจกแบบสอบถามเป็นออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลพร พุ่มอยู่. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาดและการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- กรกฎ นันทิประทุม. (2563). *ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). *คู่มือปฏิบัติงาน (Operation Manual) ธุรกิจค้าปลีก ปี 2563*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). *รายงานความมั่นคงของมนุษย์ ประเทศไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง.
- กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพล. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิมอลด์ ทองหล่อ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2564). *โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก : กรณี จังหวัดระยอง (Eastern Economic Corridor Development : Rayong Province)*. ระยอง: สำนักงานจังหวัดระยอง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- จตุพร สุธีศิริมงคล. (2561). *นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการตลาด, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี*. *WMS Journal of Management*, 5(3), 70-81.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชุติมา ชัยบัญชาการ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชีบอาร์ แผนกวิจัย. (2563). *ตลาดอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ปี 63 เปลี่ยนผลจากธุรกิจและการท่องเที่ยวชะงัก*. สืบค้นจาก <https://www.cbre.co.th/th/news/business-disruptions-and-struggling-tourism-drive-changes-in-thai-commercial-properties>
- ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิค การเขียนรายงาน*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัฐพร นิลวงค์. (2552). *สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2558). *CENTRALPLAZA RAYONG SHOPPING COMPLEX*. กรุงเทพฯ: CPN Investor Relations.
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2565). *รายงานประจำปี 2565*. กรุงเทพฯ: CPN Investor Relations.
- บุริม โอทกานนท์. (2556). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/245074>
- ปริญญา จเรรัชต์ และคณะ. (2546). *ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ใช้เสบียงสัตว์จังหวัดสุพรรณบุรี*. รายงานวิจัยในการฝึกอบรม, หลักสูตรพัฒนานักวิจัยกรมปศุสัตว์ เบื้องต้น รุ่นที่ 1 กรมปศุสัตว์. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ภวิณัทธนา เจริญบุญ สุวิตา พุกขอารณ์ และธารธิมาศ แสงวีระพันธ์. (2561). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขต กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค*. วารสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9, 1(1), 621.
- ระวีวรรณ สัมฤทธิ์ และขวัญชฎิล พิศาลพงศ์. (2556). *ความต้องการกิจกรรมการพัฒนาบุคลากรตำแหน่งบรรณารักษ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ*. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 21(37), 253-262.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2564). *รายงานสถานการณ์ด้านแรงงาน ปี 2563 (มกราคม-ธันวาคม 2563)*. ระยอง: สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง. (2565). *สถานการณ์แนวโน้ม โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระลอกใหม่ จังหวัดระยอง ประจำวันที่ 9 กันยายน 2565*. ระยอง: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง.
- สำนักบริหารโครงการ กรมชลประทาน. (2561). *รายงานแผนหลักการพัฒนาลุ่มน้ำ จังหวัดระยอง*. ระยอง: กรมชลประทาน.
- สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทร์ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทาร์นิ เกยานนท์. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัฒตรา ปุณณดาบุญฤทธิ์ และ มงคล อัสวดีลภฤทธิ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแบบเปิดย่านลาดพร้าว*. วารสารการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54, 1(1), 213-216.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์.
- อรยา สร้างย่านาง. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, 779.

- อาทิตย์ ดีสุด. (2560). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภาภัทร บุญรอด. (2563, พฤศจิกายน 17). *การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19 ในไทย*. กรุงเทพธุรกิจ.
- เอมมิกา แดงรอด. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์*. วิทยานิพนธ์, คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9 th ed ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.
- Coleman quoted in Evens, & Berman. (1997). *Marketing*. N.J. : Prentice Hall.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion. *Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1197–1210.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Etzel, w., & Stanton. (2007). *Marketing14 International Edition 2007*. McGraw-Hill Companies.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. . Mass.: Addison-Wesley.
- Kantar GREYnJ, & United Mindshare, T. (2020). *เครือข่าย WPP เผย 10 พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19” ที่กำลังจะกลายเป็น “New Normal”*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/wpp-group-socialdistancing-covid-19-change-consumer-behavior-to-new-normal/>
- Kelman, H. C. (1974). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict*, 2, 51-60.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). N.J. : Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lamb Charles W., Hair Joseph F., & McDaniel Carl. (1992). *Marketing* (5th ed.). USA : South-Western College Publishing Co.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real lift applications for marketing manager*. New York: M.E. Sharpe.
- Levine, J. M., & Moreland, R. L. (2004). Group socialization. *Theory and research European Review of Social Psychology*, 5, 305-336.
- Loudon David L., & Della Bitta Albert J. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. Z. (2004). *Principles of services marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Merton Robert K. (1964). *Social Theory and Social Structure*. New York : Free Press.
- Michael Beer. (1964). *Human resource Management : a general manager's perspective : text and case*. New York : Free Press.
- Millet John D. (2012). *Management in Public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Park, W. C., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to referencegroup influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Parsons, T. (1937). *The structure of social action*. New York: McGrawHill.
- Sargeant, A., Foreman, S., & Liao, M. (2002). Operational zing the marketing concept in the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 10(2), 41-53.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior*. Singapore: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton William J., & Futrell Charles. (1987). *Fundamentals of marketing William J. Stanton [and] Charles Futrell* (8th ed.). New York: McGraw Hill.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behavior*. New Delhi: Mehra Offset.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3 rd ed.). Homewood Illonois: Richard D.Irwin, Inc.

White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior. *The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามสำหรับคัดกรองกลุ่มของการวิจัย

หมายเหตุให้ระบุข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองใช่หรือไม่?

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้
บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| ปัจจัยสังคม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) | | | | | |
| 1. ระดับความพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าเจริญดารา นักร้อง มาร่วมกิจกรรมที่ศูนย์การค้า | | | | | |
| 2. คำบอกเล่าจากคนรอบตัวที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า มีผลต่อความพึงพอใจ | | | | | |
| 3. ในการประเมินความพึงพอใจในการบริการศูนย์การค้า ท่านจะถามเพื่อนๆของท่านเสมอ | | | | | |
| 4. ครอบครัวของท่านมักจะชวนท่านมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าอยู่เสมอ | | | | | |
| ครอบครัว (Family) | | | | | |
| 5. ท่านพึงพอใจ เมื่อศูนย์การค้าจัดกิจกรรมที่ทำให้ท่านสามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว | | | | | |
| 6. ท่านพึงพอใจในการบริการศูนย์การค้าที่สามารถทำตามความต้องการของครอบครัวท่านได้ | | | | | |
| 7. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าตามคำแนะนำของครอบครัว | | | | | |

| ปัจจัยสังคม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| บทบาททางสังคม (Social of Role) และสถานภาพ (Status) | | | | | |
| 8. ท่านเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน และสถานภาพทางสังคมของท่าน | | | | | |
| 9. ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าหากลุ่มคนที่มีสถานะเทียบเท่าหรือสูงกว่าได้ง่าย | | | | | |
| 10. อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของศูนย์การค้า | | | | | |

**ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 11. สินค้า บริการในศูนย์การค้า มีคุณภาพที่ดี | | | | | |
| 12. ร้านค้าและบริการในศูนย์การค้า ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับตรงตามที่ท่านต้องการ | | | | | |
| 13. ศูนย์การค้ามีร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 14. ราคาสินค้า และบริการมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | | | | | |
| 15. เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 16. ระดับราคาของสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย | | | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 17. ศูนย์การค้ามีความสะดวกในการค้นหา หรือเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น มีป้ายบอกเส้นทางในศูนย์การค้า สามารถดูตำแหน่งร้านค้าผ่านไลน์, วิธีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ | | | | | |
| 18. ศูนย์การค้ามีช่องทางการรับสินค้าที่สะดวก เช่น จุ๊รับสินค้า แบบ Drive Thru (จอดรถแล้วรับของ) | | | | | |
| 19. ศูนย์การค้ามีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้สะดวก | | | | | |

| ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 20. ศูนย์การค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อสังคม เช่น Facebook / Instagram / Line, การ Live สด, เสียงตามสาย | | | | | |
| 21. ศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ (ส่วนลด ของแถม เป็นต้น) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ คริสต์มาส ปีใหม่ | | | | | |
| 22. ศูนย์การค้ามีการเข้าร่วมโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น โครงการต่างๆของรัฐบาล | | | | | |
| 23. ศูนย์การค้ามีการจัดงาน และกิจกรรมที่น่าสนใจ | | | | | |
| ด้านบุคคล (People) | | | | | |
| 24. พนักงานในศูนย์การค้าสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้อย่างครบถ้วน | | | | | |
| 25. พนักงานในศูนย์การค้าสามารถแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า | | | | | |
| 26. พนักงานในศูนย์การค้าทุกคนมีความพร้อม มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม ยินดีให้บริการ | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | | | | | |
| 27. ศูนย์การค้ามีการจัดวางร้านค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น มีการจัดวางร้านค้าตามประเภทสินค้า ร้านค้าที่มีประเภทสินค้าเดียวกัน จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน | | | | | |
| 28. ศูนย์การค้ามีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับนั่งคอยและพักผ่อน รวมไปถึงมีบริการปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ต (Wifi) | | | | | |
| 29. ศูนย์การค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม | | | | | |

| ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 30. ศูนย์การค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานในทุกๆครั้งที่ท่านซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้า | | | | | |
| 31. ศูนย์การค้ามีแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 32. ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีมาตรฐาน | | | | | |

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล

พลาซ่า ระยอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง | | | | | |
| 34. ท่านมีความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง | | | | | |
| 35. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ระยอง | | | | | |

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาการตอบแบบสอบถาม***



ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปรแฝง | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach | จำนวนข้อคำถาม | การแปลความหมาย |
|--|--------------------------------------|---------------|----------------|
| ปัจจัยทางสังคม | 0.834 | 10 | ดี |
| ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ | 0.938 | 25 | ดีมาก |
| ความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าและเข้าใช้ บริการ | 0.895 | 3 | ดี |
| ภาพรวมของ แบบสอบถามทั้งฉบับ | 0.941 | 35 | ดีมาก |

ผลวิเคราะห์จาก SPSS

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|--------|----------------|----|
| S1 | 4.0333 | .71840 | 30 |
| S2 | 4.0000 | .83045 | 30 |
| S3 | 3.4000 | 1.13259 | 30 |
| S4 | 4.0000 | .90972 | 30 |
| S5 | 4.1667 | .83391 | 30 |
| S6 | 4.3333 | .75810 | 30 |
| S7 | 3.5000 | 1.13715 | 30 |
| S8 | 3.9333 | 1.08066 | 30 |
| S9 | 3.5333 | 1.30604 | 30 |
| S10 | 3.7333 | 1.08066 | 30 |
| P1 | 4.4333 | .56832 | 30 |
| P2 | 4.3667 | .55605 | 30 |
| P3 | 4.4000 | .62146 | 30 |
| P4 | 4.0333 | .66868 | 30 |
| P5 | 3.9667 | .61495 | 30 |
| P6 | 4.2000 | .66436 | 30 |
| P7 | 4.0333 | .61495 | 30 |
| P8 | 4.0667 | .82768 | 30 |
| P9 | 4.1667 | .98553 | 30 |
| P10 | 4.2000 | .76112 | 30 |
| P11 | 4.3667 | .66868 | 30 |
| P12 | 3.9333 | .94443 | 30 |
| P13 | 4.0333 | .76489 | 30 |
| P14 | 3.9000 | .92289 | 30 |
| P15 | 4.0000 | .74278 | 30 |
| P16 | 4.2000 | .61026 | 30 |
| P17 | 4.1000 | .66176 | 30 |
| P18 | 4.0333 | .96431 | 30 |
| P19 | 4.1667 | .74664 | 30 |
| P20 | 4.0333 | .76489 | 30 |
| P21 | 4.1333 | .81931 | 30 |
| P22 | 4.3667 | .55605 | 30 |
| P23 | 4.3000 | .65126 | 30 |
| P24 | 4.2667 | .73968 | 30 |
| P25 | 4.3667 | .76489 | 30 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตัวแปรแฝง (ปัจจัยทางสังคม)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.834 | 10 |

2. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตัวแปรแฝง (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.938 | 22 |

3. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.895 | 3 |

4. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.941 | 35 |



ภาคผนวก ค

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)**

ตารางสรุปค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

| การคำนวณและการแปลผลค่า IOC | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------|-----------|-----|------------|--------|------------|
| ข้อคำถาม ที่ | คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล | ข้อเสนอแนะ |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | | |
| แบบสอบถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | | | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ปัจจัยสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ปัจจัยสังคม (ครอบครัว) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |

| การคำนวณและการแปลผลค่า IOC | | | | | | | |
|--|----------------------------------|-----------|-----------|-----|------------|--------|---|
| ข้อคำถาม ที่ | คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล | ข้อเสนอแนะ |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | | |
| ปัจจัยสังคม (ครอบครัว) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชของ (ต่อ) | | | | | | | |
| 13 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | TRUE | (ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2 ไม่แน่ใจว่าตรงกับ หัวข้อใหญ่ ประเด็น ที่ต้องการจะวัดความ พึงพอใจหรือไม่) |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 17 | 1 | 1 | -1 | 1 | 0.33 | FALSE | (ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3 ให้ผู้วิจัยทวนสอบกับ นิยามศัพท์เฉพาะของ คำว่า บทบาททาง สังคมและสถานภาพ ว่าครอบคลุมคำว่า สถานที่ทำงานด้วย หรือไม่) |

| การคำนวณและการแปลผลค่า IOC | | | | | | | |
|---|------------------------------|-----------|-----------|-----|------------|--------|--|
| ข้อคำถาม ที่ | คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล | ข้อเสนอแนะ |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านราคา) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 23 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | TRUE | (ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3 แต่ควรแก้คำถามเป็นระดับราคาของสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย) (ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2 ตรวจสอบข้อคำถามกับนิยามศัพท์อีกครั้ง) |

| การคำนวณและการแปลผลค่า IOC | | | | | | | |
|--|------------------------------|-----------|-----------|-----|------------|--------|---|
| ข้อคำถาม ที่ | คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล | ข้อเสนอแนะ |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 24 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | TRUE | (ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3 ควรแยกคำถามข้อนี้ ออกเป็น 2 คำถาม เพราะมีนัยต่างกัน คือ คำถามแรกบอกถึงความสะดวกในการหาสถานที่ตั้งในศูนย์การค้า อีกคำถามถามเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงการซื้อสินค้า) |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 30 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | TRUE | |

| การคำนวณและการแปลผลค่า IOC | | | | | | | |
|---|------------------------------|-----------|-----------|-----|------------|--------|---|
| ข้อคำถาม ที่ | คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล | ข้อเสนอแนะ |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านบุคลากร) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการ) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง | | | | | | | |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | TRUE | |
| 42 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | TRUE | (ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3 ไม่แน่ใจกับคำว่าความยินดีหรือควรใช้ความพึงพอใจ) |

ประวัติย่อของผู้วิจัย

| | |
|-------------------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | จุฑาทกนก เมืองชล |
| วัน เดือน ปี เกิด | 15 พฤศจิกายน 2534 |
| สถานที่เกิด | ระยอง |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 77/14 หมู่ 1 ซอยยายบัว ถนนราชชุมพล ตำบลเนินพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21000 |
| ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน | Secretary Central Pattana Rayong |
| ประวัติการศึกษา | 2556 ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนระยองวิทยาคม |
| รางวัลหรือทุนการศึกษา | ทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ประจำปี 2562 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) |