การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยีของศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ณัฐจริยา เหรียญศรีสุข

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563

DEVELOPMENT OF THE SERVICE QUALITY AND TECHNOLOGY OF SHOPPING CENTRES IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

BY

NUTTAJARIYA REAINSRISUK

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยีของศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ณัฐจริยา เหรียญศรีสุข

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ดร. ชนะเกียรติ สมานบุตร
กรรมการ

ผศ.ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
7 สิงหาคม 2563

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

DEVELOPMENT OF THE SERVICE QUALITY AND TECHNOLOGY OF SHOPPING CENTRES IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

by

NUTTAJARIYA REAINSRISUK

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2020

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Chanakiat Samarnbutra, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
August 7, 2020

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษมอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวคิดและองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งให้คำแนะนำข้อคิดที่ดีอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร. กฤษฎา มูฮัมหมัด คุณณัฐยาพัชญ์ ภาวนาวิวัฒน์ และคุณไตรภพ เลยานนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และแนะนำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 ท่านที่สละเวลามาตอบแบบสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณดร. อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต ที่กรุณามอบทุนการศึกษาให้กับผู้จัย ตลอดจนคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดการศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะ อบรม เลี้ยงดู ให้การช่วยเหลือสนับสนุน และคอยผลักดันผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ บูรพาจารย์และผู้พระคุณทุกท่านที่ให้การประสิทธิประสาทวิชาทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

ณัฐจริยา เหรียญศรีสุข
ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6106680 : ณัฐจริยา เหรียญศรีสุข
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (4) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน (Yamane, 1973) สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานมาวิเคราะห์ เพื่อสรุป และอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ต่อไป (2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 ท่าน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ สโนว์บอลล์ (Snowball Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชาศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยเทคโนโลยี พบว่า ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 138 หน้า)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, เทคโนโลยี, ความพึงพอใจ

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6106680 : Nuttajariya Reainsrisuk

Thesis Title : Development of the Service Quality and Technology of Shopping Centres in Bangkok Metropolitan Areas

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Asst.Prof.Phat Pisitkasem, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the differences of personal characteristics which affect customer satisfaction of shopping centres in Bangkok metropolitan areas, 2) to study the service quality factors that affect customer satisfaction of shopping centres in Bangkok metropolitan areas, 3) to study the technology factors that affect customer satisfaction of shopping centres in Bangkok metropolitan areas, and 4) to develop a guideline for service quality and technology of shopping centres in Bangkok metropolitan areas. Two groups of the sample are as follows: 1) 400 customers receiving services from shopping centres in Bangkok metropolitan areas. For the data collection, the researcher chooses Stratified Sampling. Descriptive statistics analysis and inferential statistics analysis are employed in this research. 2) Eight key informants who work in shopping centres in Bangkok metropolitan areas in which the data from this group are gathered by using Snowball Sampling.

The research found that according to personal characteristic factors, monthly income had a great impact on customer satisfaction of shopping centres in Bangkok metropolitan areas. Service quality factors consisting of knowing, understanding customers and providing customers with assurance had an effect on customer satisfaction of shopping centres in Bangkok metropolitan areas. Technology factors concerning information technology and om-ni channel also had an effect on customer satisfaction of shopping centres in Bangkok metropolitan areas.

(Total 138 pages)

Keywords: Service Quality, Technology, Consumer Satisfaction

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูป		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
	1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	10
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	12
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี	24
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	31
	2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้า	34
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**45**
	3.1 การออกแบบวิจัย	45

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	46
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
	3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**59**
	4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	60
	4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	82
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**96**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	97
	5.2 กรอบแนวคิดใหม่	103
	5.3 อภิปรายผล	103
	5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	106
	5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม		**109**
ภาคผนวก		**115**
ภาคผนวก ก	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	116
ภาคผนวก ข	ผลประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ค	แบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ง	แบบสัมภาษณ์	136
ประวัติผู้วิจัย		**138**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 38

3.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัด 54

3.2 แสดงกลุ่มจังหวัด และจำนวนกลุ่มของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 56

3.3 แสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน 58

3.4 แสดงระดับการแปลความคิดเห็นและระดับคะแนน 59

3.5 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน 61

4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 64

4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยภาพรวม 66

4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 67

4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า 68

4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 69

4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 70

4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 71

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อภาพรวม 72

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	72
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	73
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า	74
4.12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	75
4.13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม อายุ	76
4.14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ	77
4.15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	78
4.17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.18	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	81

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยเทคโนโลยี กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 83

4.21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ 84

4.22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 84

4.23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเทคโนโลยี กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 85

4.24 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึง 98

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ	17
2.2	การปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ	20
2.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิม และเกณฑ์ใหม่	22
2.4	แผนภาพแสดงช่องว่างทั้ง 5 แบบ	24
4.1	แผนภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	91
5.1	กรอบแนวคิดใหม่	106

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคโลกาภิวัฒน์ ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ลักษณะความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ อย่างมาก นอกจากนี้ยังทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจคือที่สุดของความปรารถนาของทุกกิจการที่จะต้องดำเนินธุรกิจท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นนี้

ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความต้องการสินค้า และบริการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน และมีความเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางการพึ่งพาเทคโนโลยีอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Socal Media) ต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความหลากหลาย ครบวงจร และสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ซึ่งถือเป็นการก้าวข้ามข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ รูปแบบ และวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการดังกล่าวข้างต้น ทำให้หนึ่งในธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนั่นก็คือ ธุรกิจค้าปลีก ที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับแนวคิด หรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการอย่างมีประสิทธิภาพได้ใน “ทุกที่ ทุกเวลา ทุกเครื่องมือ และทุกวิธีการ” (Anywhere Anytime Anytool Anything) หรือการเข้าถึงผู้บริโภคในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด (Air Space) (MGR Online, 2017) อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างธุรกิจด้วยกัน ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท ดังนั้น เพื่อความอยู่รอด และประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกใน

ประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการเร่งปรับแนวคิด หรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับ และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (พิมพ์ธัญญา ฆ้องเสนาะ, 2562) ซึ่งหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ ธุรกิจศูนย์การค้า ที่ถือได้เป็นแหล่งรวมธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เลยก็ว่าได้

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจังหวัดหลักของภูมิภาค โดยพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบันมีราว 5 ล้านตารางเมตร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping Mall) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่ หรือโครงการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ ผู้เช่า และสร้างรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เป็นหลัก โดยในช่วงปี 2551-2560 ธุรกิจศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการ เติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเภทศูนย์การค้าแบบปิด และคอมมูนิตี้มอลล์ ที่มีการพัฒนากระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ของพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อรองรับการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในย่านชาน เมืองตามแนวรถไฟฟ้า (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2562) ซึ่งการขยายตัวของศูนย์การค้า ในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่าง รุนแรงเพิ่มมากขึ้น และท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้าที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าผู้ประกอบการจะกำลังดำเนินธุรกิจอยู่บนแพลตฟอร์มใด ต่างก็จำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่จะสร้างผลกระทบเชิงการแพทย์ และสาธารณสุขเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมให้กับทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว ทำให้หลายประเทศทั่วโลกตลอดจนประเทศไทยเองต้องใช้มาตรการ lock down ให้พลเมืองต่างดำรงค์ชีวิตอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้กับตัวผู้บริโภคเอง อาทิ การใช้บริการ Food Delivery และการสั่งสินค้าออนไลน์ เป็นต้น โดยที่เราจะสังเกตเห็นได้ว่าจากสถานการณ์ COVID-19 ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่เท่านั้น แต่เป็นทุกคนที่เริ่มหันมาเห็นความสำคัญของเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันทีในยุคนี้จึงไม่ใช่แค่เพียง การแทนที่ (Disruption) แต่เป็นแนวโน้มของการเกิด ความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งจะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกมิติของโลก กล่าวคือ จากการที่ชีวิตของพลเมืองถูกจำกัดให้อยู่ในพื้นที่ส่วนตัวอย่างคุ้นชิน พื้นที่เมืองกลายเป็นพื้นที่อันตรายที่ทุกคนต้องให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการงดออกมาข้างนอกเคหะสถาน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงสังคม ถูกบีบให้อยู่บนโลกออนไลน์ จนเรียกได้ว่าแทบจะเต็มรูปแบบ และพฤติการณ์เหล่านี้เองส่งผลให้เกิดแนวโน้มของ ความปกติใหม่ (New Normal) ทั้งในแง่ของ การเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์บนทุกมิติของการใช้ชีวิต (Walt, 2020)

จากภาวะเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ทุกๆองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้แก่คู่แข่งขัน ธุรกิจศูนย์การค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวการณ์แข่งขัน จากศูนย์การค้าคู่แข่ง ทั้งภายใน และต่างประเทศ ตลอดจนธุรกิจออนไลน์ต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยม และเข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ศูนย์การค้าต่างต้องพยายามปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น เราจะเห็นได้ว่าตอนนี้ศูนย์การค้าหลายแห่งในประเทศไทยได้เปิดบริการใหม่ ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าในศูนย์การค้าผ่านช่องทาง Social Media และทางโทรศัพท์ได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ศูนย์การค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการศูนย์การค้านั้นๆตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.2.4 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) โดยการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ท่าน จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ท่าน โดยการทำการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ผ่านการรวบรวม ค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหนังสือ ผลงานวิชาการ ผลการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนี้ มีประชากรทั้งสิ้น 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10,944,863 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือผู้ให้ข้อมูล (Key Information) จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารศูนย์การค้า จำนวน 3 ท่าน และผู้จัดการรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ทำการศึกษางานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 เดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการศูนย์การค้า ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงเพื่อสร้างความภักดีแก่ศูนย์การค้า

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการศูนย์การค้า สามารถนำผลการวิจัยไปให้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ภายในองค์กร

1.6.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการ ครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา นักลงทุน ตลอดจนผู้ที่สนใจในงานวิจัยฉบับนี้ นำผลการวิจัย ไปปรับปรุง ต่อยอด และพัฒนาเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

1.6.4 เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่นักธุรกิจที่สนใจจะลงทุน หรือดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

1.6.5 เพื่อนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยีของศูนย์การค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

1.6.6 เพื่อให้ผู้ประกอบการ นำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการ และยกระดับผลการปฏิบัติงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ดียิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง อาคาร หรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกซึ่งอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน โดยต้องมีพื้นที่เช่าสุทธิไม่น้อยกว่าประมาณ 1,850 ตารางเมตร (20,000 ตารางฟุต) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ อันจะปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากศูนย์การค้า ซึ่งบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ที่จำเป็นที่จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ อันจะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้ารู้สึกถึงความไว้วางใจได้

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้อย่างทันท่วงที และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยการแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีพื้นฐานของระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล เครือข่าย และโทรคมนาคม รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยถูกนำมาใช้ เพื่อวัดถุประสงค์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล และเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

การค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทุก ๆ ช่องทางสามารถช่วยเหลือ และสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ในทุกที่ และทุกเวลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

2.2.2 ทฤษฎีของคุณภาพการบริการ

2.2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรวบรวมช่องทางที่หลากหลาย และเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)

2.3.2.1 ความหมายของ Omni Channel

2.3.2.2 การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไทยเพื่อเข้าสู่ Omni Channel

2.3.2.3 ตัวอย่างของการนำ Omni Channel มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการของศูนย์การค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้า

2.5.1 ความหมายของศูนย์การค้า

2.5.2 รายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

วศิน สันหกรณ์ (2557) กล่าวถึงประชากรศาสตร์ว่า แนวความคิดของประชากรศาสตร์สามารถจำแนก และอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อกับการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ถ้าหากผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่าง ละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดย สามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่

1) เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ โดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่ม ใหญ่ๆ คือ เพศหญิง (Female) และเพศชาย (Male) ซึ่งทั้งสองเพศจะมีความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนะธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของ เพศหญิง และเพศชายที่แตกต่างกัน ในสังคมอีกด้วย

2) อายุ (Age) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรม และความคิด อีกทั้งอายุยังเป็นตัวแปรที่สามารถ เปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา

3) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษา และความรู้ที่ได้รับจากสถาบัน โดยอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือ ซึ่งมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ ขณะที่การศึกษายังจะช่วยให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการในการดำเนินชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และสามารถแยกแยะ ข่าวสารต่าง ๆได้เป็นอย่างดีซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียน นอกจากนี้ผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติ และความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วนั้น การศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนะคติได้อีกด้วย ตลอดจนช่วยพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรม ต่าง ๆ

4) สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจยัทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของ สถานทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม

4.1) ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติจะส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด ทัศนคติมุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2) ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่า ก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบ กันผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า

4.3) รายได้ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจจะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของ ครอบครัวนั้นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสารผู้ที่มีความ พร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่า ก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสาร และมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4) สถานภาพสมรส มีความหมาย คือการครองเรือน สามารถจำแนก ได้ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักณะของวัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกัน ของพื้นที่ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสารการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น ก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว

5) ศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ เพราะกลุ่มบุคคลที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน ย่อมมีความเชื่อ ทัศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วน เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ ใน 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อ ของบุคคลต่อด้านเศรษฐกิจ และการเมือง

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มี ลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า มีนักคิด นักวิจัย และนักวิชาการต่าง ๆ ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าเป็นการบริการที่ตรงตาม ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประมาณความประทับใจ และยึดติดกับคุณภาพบริการนั้นๆ เสมือนกับ เป็นความประทับใจแรก (First Impression) ซึ่งจะมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อๆไป

คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง(Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก Parasuraman et al. (1988, p. 40, 1990, p.18) Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004, p. 78) Kotler and Anderson (1987, p. 102) อ้างถึงใน จุรีพร ทองทะวัย (2555) ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการคือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfrm Expectation) ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

Dotchin and Oakland (1994) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า เป็นขอบเขตของการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้ามักเลือกให้ความวางใจกับองค์การที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาว เกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

Etzel, Walker, and Stanton (2001) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการว่า เป็นระดับของการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับ หรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากผู้รับบริการพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นๆ มากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีก

Parasuraman et al. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือปรารถนา กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ - บริการที่ได้รับ – บริการที่คาดหวัง

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัยดังนี้

1) การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Communications) การที่ลูกค้าได้ยินได้รับรู้จากลูกค้ารายอื่น ๆ

2) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ของลูกค้าแต่ละรายเตกต่างกัน

3) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน

4) การสื่อสารภายนอก (External Communications) การสื่อสารจากการให้บริการของผู้ให้บริการสู่ลูกค้า ทั้งทางตรง และทางอ้อมมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย

จากการศึกษา ความหมายของ คุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การมอบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2.2 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) กล่าวว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

1) คุณภาพการให้บริการคืออะไร (What is Service Quality?)

2) อะไรคือสาเหตุที่เกิดปัญหาคุณภาพการให้บริการ (What Causes Service-Quality Problems?)

3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What Can Organizations Do to Solve These Problems?)

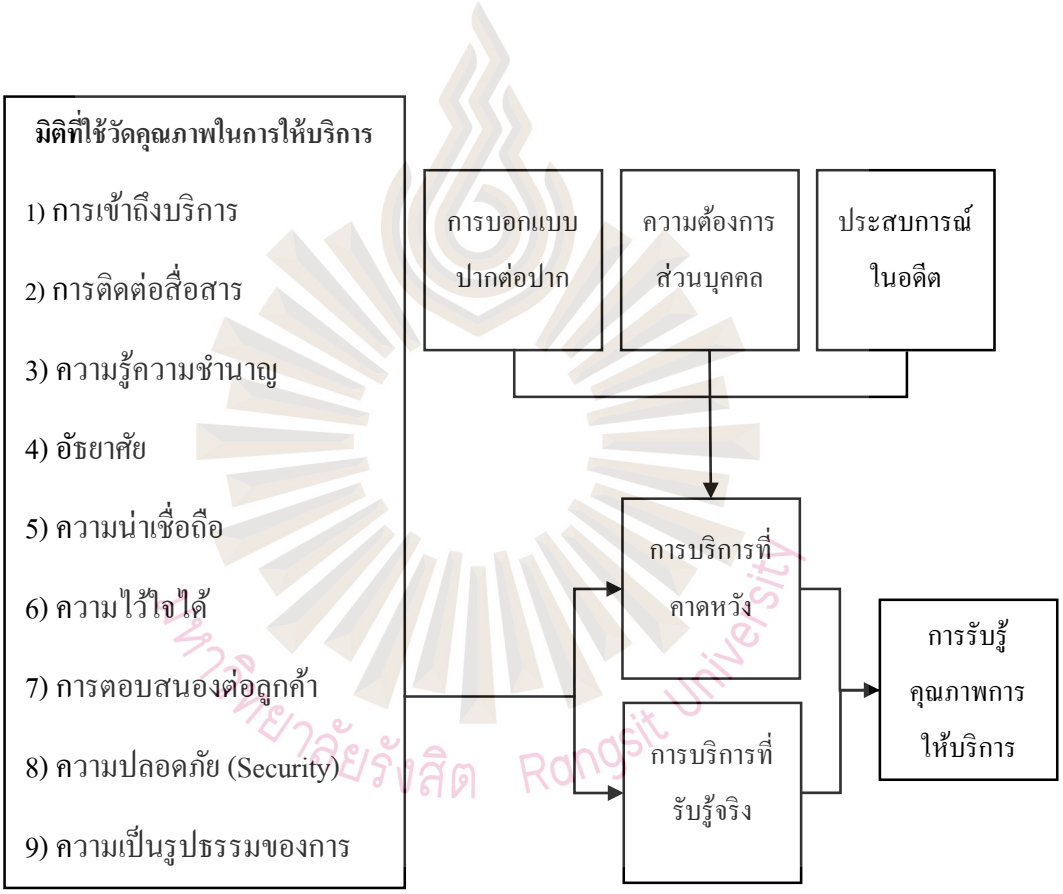
เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นได้แก่ผลงานของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิด และการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพบริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้ จากระยะที่1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่งๆมากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำผลวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหาร และสุดท้ายทำการสำรวจทุกๆกลุ่มอีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการ คือ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า ศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles), ความไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) โดยในระยะเริ่มแรก Parasuraman et al. (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Qualiy) ไว้ 10มิติ ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ

ที่มา: Parasuraman et al., 1985

Parasuraman et al. (1988) กำหนดแนวคิดของคุณภาพบริการที่มีองก์ประกอบ 10 ด้านที่ใช้กับคุณภาพบริการ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ถือปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประมินคุณภาพบริการ และตัดสินใจได้ว่าองค์การมีคุณภาพบริการที่เหมาะสม อันได้แก่องค์ประกอบ 10 ประการดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบ หรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสมารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าพบ หรือติดต่อกับผู้ให้บริการ การบริการจะต้องไม่ยุ่งยากในการรับบริการ และต้องไม่มีกระบวนการที่ซับซ้อน เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไปติดต่อรวดเร็วเป็นระเบียบ ไม่ต้องรอรับการบริการที่นาน และการบริการจากผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาค เป็นต้น

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการด้วยภาษาที่ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และผู้ให้บริการต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือรับคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการขององค์การ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับบริการ และกาลเทศะ เป็นต้น

3) ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ และความชำนาญในการให้บริการหรือช่วยเหลือลูกค้า และสิ่งสำคัญคือ ต้องมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีไหวพริบในการให้บริการ และเป็นตัวแทนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์การในขณะเดียวกัน ความสามารถดังกล่าวที่จะทำให้ปฏิบัติงานบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) อัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความอ่อนน้อมต่อลูกค้า และมีความนับถือในตัวลูกค้าที่มารับบริการ ความสุภาพที่กล่าวถึง จะต้องประกอบกับความรอบคอบเพื่อแสดงไหวพริบ และความเป็นมิตรในการให้บริการ เช่น ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สื่อสารด้วยความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าขององค์การ และความชื่อสัตย์ขององค์การที่ให้บริการต่อลูกค้าโดยมีตัวผู้ให้บริการเป็นภาพลักษณ์ และเป็นผู้สื่อความหมาย โดยสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้ทราบคุณค่าขององค์การว่าองค์การที่ตนเลือกเป็นองค์การที่มีชื่อเสียง หรือมีภาพลักษณ์ที่ดีเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น

6) ความไว้ใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างแน่นอน และแม่นยำ ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด และบริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ

7) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการให้คำปรึกษา และขั้นตอนการแนะนำต่าง ๆ โดยการบริการที่รวดเร็วจะทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลา และมองหาเหตุผลในการไม่พอใจได้

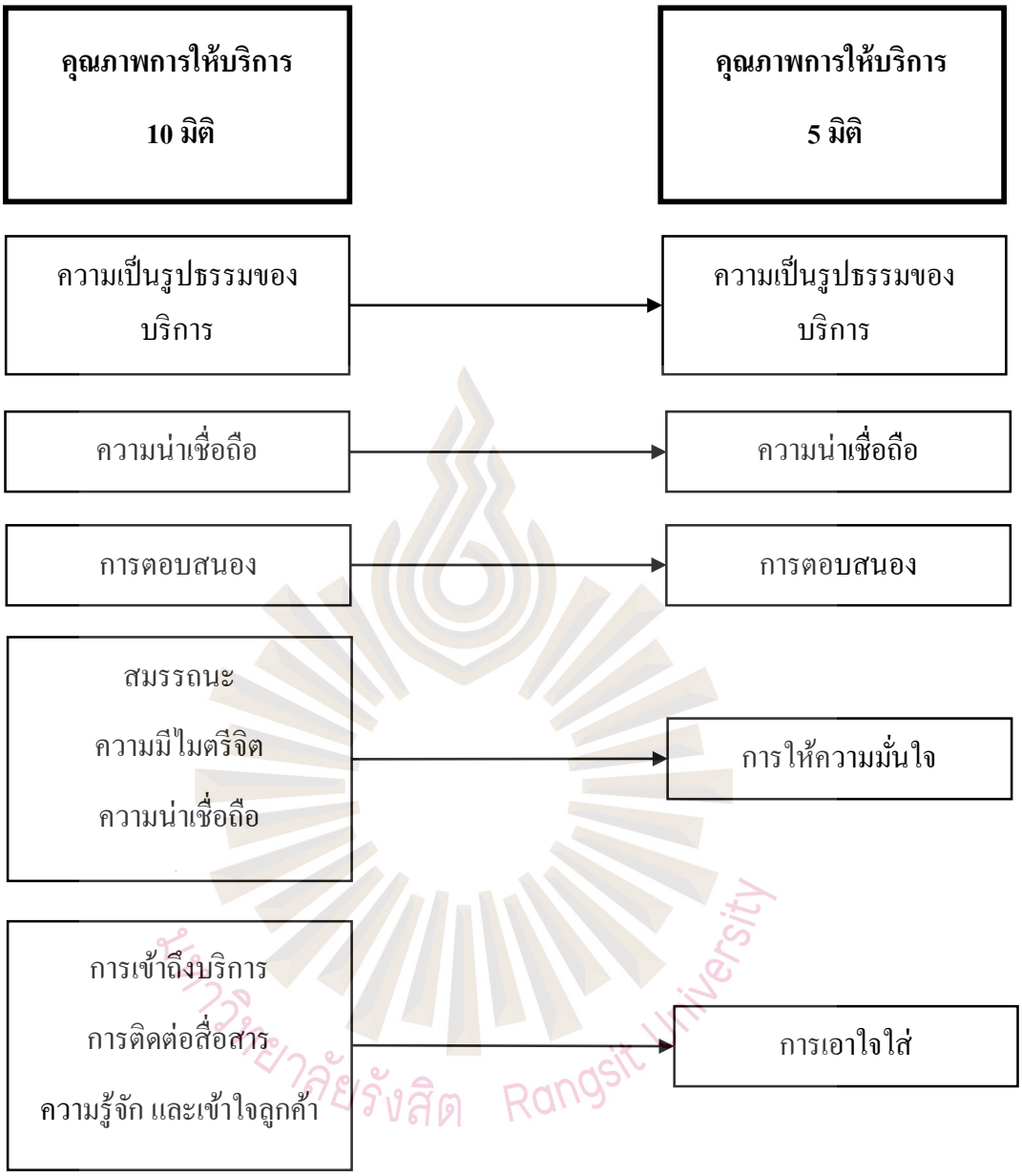
8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือ ความเคลือบแคลงใด ๆ และเป็นการสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องหา

คำตอบเอง การให้ความปลอดภัยกับลูกค้า จะช่วยทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์การมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สะอาดมีคุณภาพ เป็นต้น

9) ความเป็นรูปธรรมของการให้การบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการ เพราะลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการจากลักษณะภายนอกว่ามีความเหมาะสม หรือน่าเชื่อถือได้เพียงใด เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการตลอดจนอุปกรณ์มีความทนสมัย และสวยงาม รวมถึงบุคลิกท่าทางของพนักงาน การใช้รอยยิ้มเป็นการแสดงอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

10) ความรู้จัก และเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง การพยายามรู้จักลูกค้า การเข้าใจลูกค้า และการจดจำลูกค้า ตลอดจนสามารถรับรู้ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ การเพิ่มบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้มากขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีการทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบ ได้ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL ได้ถูกแบ่งออก โดย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์การ หรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกันคะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 4 ถึง 6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ ทำการทดสอบความนำเชื่อถือ (Reliabiity) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการ 7 มิติได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibiity) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร(Communication) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding' Knowing the Customer) มีความสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่วนมิติของคุณกาพการให้บริการ 3 มิติที่เหลือยังคงเดิม ดังแสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 การปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Parasuraman et al., 1990

Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเรียกว่า SERVQUAL Model ขึ้นมา เป็นเครื่องมือแบบ Multiple Scale สำหรับวัดการรับรู้ของลูกค้า จากเดิม 10 ปัจจัย ลดลงเหลือ 5 ปัจจัยหรือ 5 มิติ คือ Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy และ

Responsiveness หรืออาจเรียกย่อ ๆได้ว่า RATER ดังนี้ (Parasuraman et al.,1990, p.28; Lovelock, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัตศิวัช, 2552)

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการคิดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกครับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าไว้วางใจ และได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องกรของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวก และรวดเร็ว

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้กิดความไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิม (10 มิติ) และเกณฑ์ใหม่ (5 มิติ) สามารถอธิบายได้ในรูปที่ 2.3

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1985 / 1990	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร ความรู้จัก และเข้าใจลูกค้า					

รูปที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL
ตามเกณฑ์เดิม และเกณฑ์ใหม่
ที่มา: Parasuraman et al., 1990

SERVQUAL ถูกใช้ในอุตสาหกรรมการบริการเพื่อวัด และจัดการคุณภาพการบริการ โดยประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามเพื่อวัดความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการได้รับการบริการในรูปแบบของ มิติ SERVQUAL ทั้ง 5 หากความค่าคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าค่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการแสดงว่าคุณภาพการบริการต่ำ ซึ่งสาเหตุที่คุณภาพการบริการต่ำเกิดจากช่องว่างทั้ง 5 (5 Gaps) ดังต่อไปนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ของฝ่ายให้บริการ เป็นช่องว่างที่เกิดจากการที่ผู้ให้บริการไม่ทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังที่แท้จริงของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ให้บริการไม่ทำการวิจัยทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้รับบริการไม่ถูกต้อง

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายให้บริการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ เป็นช่องว่างที่เกิดจากฝ่ายให้บริการไม่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการที่ถูกต้อง แม้ว่าจะได้รับข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้รับบริการมาอย่างถูกต้อง แต่เมื่อไม่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการ ก็อาจทำให้เกิดการบริการที่ไม่ถูกต้อง ไม่ตรงตามที่ต้องการ เช่น ธนาคารต้องการให้ผู้ให้บริการปฏิบัติงาน "อย่างรวดเร็ว" แต่ไม่ได้บอกว่าจะต้องปฏิบัติงานอย่างไร เร็วขนาดไหน ซึ่งคำว่าเร็วของพนักงานแต่ละคนอาจเข้าใจไม่เหมือนกัน ตีความคำว่าเร็วไม่เท่ากัน ด้วยสาเหตุนี้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้เกิดขึ้นได้

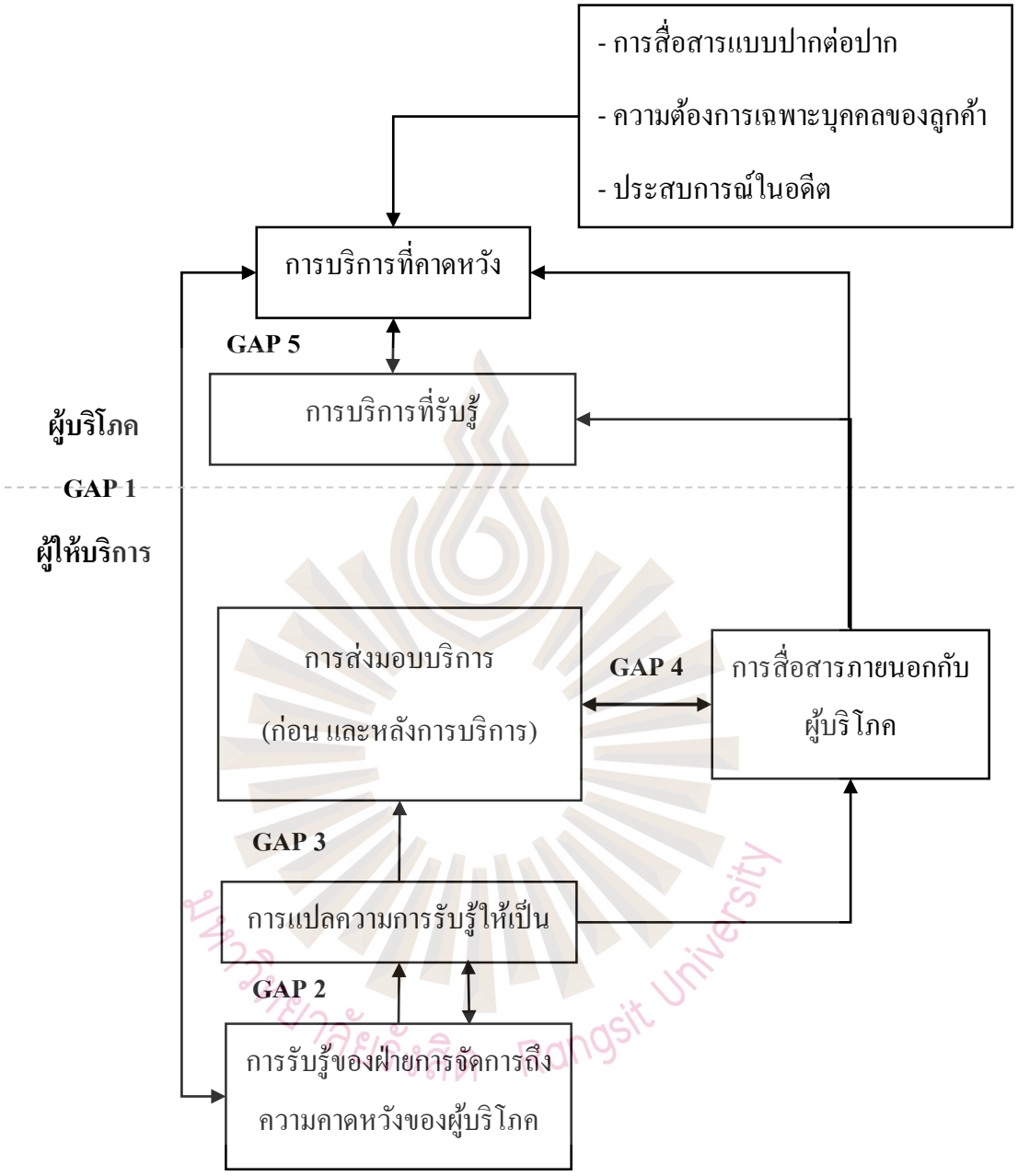
ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ช่องว่างที่เกิดจากผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง แม้ว่าจะมีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนอยู่แล้วก็ตาม อาจเกิดจากการฝึกอบรมผู้ให้บริการไม่เพียงพอ หรือผู้ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อผู้รับบริการ ตลอดจนไม่มีการประสานงานร่วมกัน เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก คือช่องว่างที่เกิดจากการสื่อสารของผู้ให้บริการสร้างความคาดหวังให้กับผู้รับบริการ แต่ผู้ให้บริการกลับไม่สามารถส่งมอบบริการได้ตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการได้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้รับบริการได้รับกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เกิดจากผู้รับบริการได้รับการบริการที่คุณภาพไม่ตรงกับความคาดหวัง เป็นไปได้ทั้งคุณภาพการบริการต่ำเกินไปจนผู้รับบริการไม่พอใจหรือผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงเกินกว่าผู้ให้บริการจะให้ได้

ซึ่งช่องว่างทั้ง 5 (5 Gaps) ที่อาจเกิดขึ้นนี้ สามารถสรุปเพื่อความสะดวกต่อการทำความเข้าใจเป็นแผนภาพได้ดังรูปที่ 2.4

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 2.4 แผนภาพแสดงช่องว่างทั้ง 5 แบบ

ที่มา: Parasuraman et al., 1985

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีของคุณภาพการบริการนั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเดิมองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าใช้ประมินคุณภาพบริการ มีองค์ประกอบทั้งหมด 10 ประการด้วยกัน ได้แก่ การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความรู้ความชำนาญ (Competence) อัธยาศัย (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความไว้ใจได้

(Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) ความเป็นรูปธรรมของการให้การบริการ (Tangibles) และความรู้จัก และเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเรียกว่า SERVQUAL Model ขึ้นมา เป็นเครื่องมือแบบ multiple scale สำหรับวัดการรับรู้ของลูกค้า จากเดิม 10 ปัจจัย ลดลงเหลือ 5 ปัจจัย หรือ 5 มิติ หรืออาจเรียกย่อๆได้ว่า RATER ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ คุณภาพการให้บริการ 5 มิติ สำหรับการทำวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นที่นิยมมากกว่า และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการอีกด้วย ดังจะกล่าวต่อไปในหัวข้อที่ 2.2.3

2.2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

2.2.3.1 ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับเมื่อไปใช้บริการ ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการ Parasuramam et al. (1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยเสนอความคิดเห็นว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการอย่างไรแต่จะเป็นการพิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรจะให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันจะได้รับบริการ จากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยความคาดหวังนี้ย่อมมีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และความดาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังก็จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ

2.2.3.2 การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ ในทางจิตวิทยาสังคมให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจจะมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการ

ยอมรับตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวลและตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ทั้งนี้มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

(1) เวลา (Time) หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือช่วงใด

(2) เหตุผล (Reason) ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุน

(3) การบริการ (Service) เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องมีการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า

(4) เนื้อหา (Content) โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้รับบริการ

(5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์

(6) การรวมกัน (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

2.2.3.3 ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการใช้บริการ เป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) ของธุรกิจบริการที่เป็นหนึ่งใน7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

O' Brien (2001) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การสื่อสารโทรคมนาคม การจัดการฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการประมวลสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์

Haag, Cummingsw, and Dawkins (2000) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ อุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้การทำงานเกี่ยวกับสารสนเทศ และสนับสนุนการนำสารสนเทศมาสนองความต้องการขององค์กร

Turban, Ephraim, and James (2006) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Techology) คือ ชุดของระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ภายในองค์การ หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ เทคโนโลยีพื้นฐานของระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล เครือข่าย และโทรคมนาคม รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล และสารสนเทศ โดยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) ฮาร์ดแวร์ (Hardware) คือ ชุดของอุปกรณ์ เช่น จอมอนิเตอร์ (Monitor) หน่วยประมวลผล (Procesor) แผงแป้นอักระ (Keyboard) และเครื่องพิมพ์ (Printer) ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อการรับเข้าข้อมูล และสารสนเทศ การประมวลผล และการส่งผลลัพธ์ออกทางจอมอนิเตอร์ หรือเครื่องพิมพ์

2) ซอฟต์แวร์ (Sofware) คือ ชุดคำสั่งสำหรับการประมวลผลของฮาร์ดแวร์

3) ฐานข้อมูล (Database) คือ ชุดของแฟ้มข้อมูลและตารางความสัมพันธ์ที่ใช้จัดเก็บข้อมูลซึ่งมีความหมายกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน

4) เครือข่ายและโทรคมนาคม (Network and Telecommunication) คือ ชุดของอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบที่มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันซึ่งอาจมีการสื่อสารข้อมูลทางไกล และในบางครั้งอาจใช้ระบบไร้สาย (Wireless System)

5) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Devices) คือ อุปกรณ์วงจรไฟฟ้าบนเครือข่ายทั้งแบบใช้สาย และไร้สายที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันกับส่วนประกอบข้างต้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น.43) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนามาโดยตลอดด้วยมันสมองของมนุษย์ที่เริ่มต้นจากการต้องการความสะดวกสบาย โดยเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ เกือบทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร และการดำเนินการต่างๆ มีผลต่อ

พฤติกรรมของลูกถ้ำที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจลดลงได้อีกด้วย

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)

2.3.2.1 ความหมายของการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)

Klosek (2012), Frazer and Stiehler (2014) และ Rigby (2011) ได้ให้ความหมายของ Omni Channel ว่า คือแนวคิดของการบูรณาการที่สมบูรณ์ของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกช่องทาง และได้พัฒนาเป็นส่วนขยายของการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง ซึ่งเป้าหมายของ Omni Channel คือการรวมผลประโยชน์ของการค้าปลีกทั้งแบบดิจิทัล และแบบที่ไม่ใช่แบบดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การค้าปลีกที่ไร้รอยต่อ

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2559) ได้ให้ความหมายของ Omni ว่าหมายถึง การรวมกันของช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ หรือออฟไลน์ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูล (Big Data) ในแต่ละช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ขณะที่ตลาดอี-คอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทวีความรุนแรงขึ้น ธุรกิจรายใหญ่และรายย่อยจึงต้องสร้างความแตกต่าง และเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้

อรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) กล่าวว่า Omni มาจากคำว่า Omnis ในภาษาลาติน ซึ่งแปลว่า All หรือ Universal ซึ่งแปลไทยได้ว่า “ทั้งหมด” หรือ “ทุกหนทุกแห่ง” โดยเป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทุก ๆ ช่องทางสามารถช่วยเหลือ และสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ในทุกที่ และทุกเวลา (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560ก) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

(1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า (integrating) โดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

(1.1) การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ

หรือ แอปพลิเคชั่น มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

(1.2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่นๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้าเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน

(2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maxmizing) โดยการนำข้อมูลจาก Bis Data หรือ คลังข้อมูลขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

(3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

(4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค หรือลูกค้า (Engaging) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หรือผู้บริโภคกับพนักงานในองค์การ โดยการทำให้พนักงานในองค์การตระหนักถึงความสำคัญ และการถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการ และประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์การ และผลักดันออกสู่ภายนอก

2.3.2.2 การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไทยเพื่อเข้าสู่การค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)

เมื่อการตอบโจทย์และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความหลากหลายและมีความซับซ้อน และเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจปลีกไทยจึงต้องมีการปรับตัวโดยการปรับแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อก้าวเข้าสู่ Omni Channel ดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559; โพสทูเดย์, 2560; สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560ก)

(1) การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นการเชื่อมโยงหรือผสานข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว และมีความต่อเนื่องระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยการใช้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นแกนหลักในการเชื่อมโยงข้อมูล เช่น การผสานข้อมูลการติดต่อจากเว็บไซต์เชื่อมต่อกับคอลเซนเตอร์ (Call Center) จุดขายหน้าร้าน โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนแอปพลิเคชัน และช่องทางอื่น ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้บริการผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง

(2) กลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Touch Point) ในมิติที่ส่งเสริมกันในทุกช่องทาง เช่น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลสินค้า ควรมีปุ่มทางลัดบนมือถือซึ่งกดปุ่มแล้วสามารถโทรติดต่อกับร้านค้าได้ทันที การมีข้อมูลแผนที่ของกูเกิล แมพ (Google Map) ในเว็บไซต์เพื่อนำทางไปยังร้านค้าได้ง่ายขึ้น หรือมีปุ่มกดสั่งซื้อสิ้นค้แล้วลูกดสามารถไปรับสินค้าที่หน้าร้านได้ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารในทุกช่องทางเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง

(3) การเชื่อมโยงระบบการชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ามีช่องทางที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้ประกอบการจึงต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายในทุกช่องทางเช่นเดียวกัน เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเอที่เอ็ม บัตรเดบิตการชำระเงินแบบระบบผ่อนชำระ การชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง หรือระบบการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(4) การเชื่อมโยงระบบการขนส่งสินค้า โดยการปรับห้ร้านค้าเป็นที่เก็บสินค้าได้ นอกเหนือจากการส่งสินค้าตรงจากคลังสินค้าเท่านั้น โดยการรับ หรือส่งสินค้าในรูปแบบ Omni Channel จะมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันในหลายช่องทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถไปรับสินค้าได้จากทุกช่องทางที่สะดวก เช่น การสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่สินค้ถูกจัดส่งจากหน้าร้านค้าที่ใกล้ ๆ กับผู้ซื้อ การสั่งสินค้าผ่านตู้คีออส (Kiosk) ภายในร้าน หรือโทรศัพท์มือถือ แลสั่งจัดส่งสินค้าไปที่บ้าน การสั่งสินค้ผ่านทางออนไลน์ แต่ผู้ซื้อไปรับสินค้าที่ร้านค้า หรือที่ผู้ประกอบการกำหนด หรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ผู้ซื้อไปรับสินค้าที่ร้านค้าที่ลูกค้าสะดวก

2.3.2.3 ตัวอย่างของการนำ Omni Channel มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการของศูนย์การค้า

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง การนำ Omni Channel มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการของศูนย์การค้าทำให้ผู้วิจัย พบหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจ นั่นก็คือ การปรับตัวเข้าสู่ เซ็นทรัล 4.0 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ดังจะกล่าวถึงข้างล่างนี้

การปรับตัวเข้าสู่เซ็นทรัล 4.0 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลที่เป็นหนึ่งในยูนิตย่อยของกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งถือเป็นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ในเรื่องของ Omni channel โดยการเชื่อมต่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ซึ่งความท้าทายของศูนย์การค้าเซ็นทรัลก็คือ การที่จะต้องสร้างประสบการณ์แบบที่หาในออนไลน์ไม่ได้

จุดเปลี่ยนที่ทำให้เซ็นทรัลต้องปรับตัวหนักมากขึ้น เนื่องจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีการใช้โซเชียลมีเดียในการรับข่าวสาร และหาข้อมูล รวมถึงซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ว่าในตอนนี้ช่องทางออนไลน์จะยังมีสัดส่วนน้อยก็ตาม แต่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้คนเดินห้างน้อยลง หรือมาเดิน แต่มาด้วยจุดประสงค์อื่นมากกว่าเดินช้อปปิ้ง ประกอบกับการทำศูนย์การค้าแบบเดิมๆ ไม่สร้างการเติบโตอีกต่อไปแล้ว โดยที่ภาพรวมรายได้ของเซ็นทรัลในปี 2559 ส่วนของห้างสรรพสินค้ามีรายได้ 47,000 ล้านบาท เติบโต 4.3% ต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ที่ 10% ทำให้ในปีนี้เซ็นทรัลต้องมองหามุมมองใหม่ๆ พร้อมกับตั้งเป้าเติบโตให้ได้ 10%

ปิยวรรณ ลีละสมภพ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายการตลาด บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด กล่าวว่า “เซ็นทรัลแข็งแกร่งในตลาดค้าปลีกมาตลอด แต่ตอนนี้ทุกอย่างเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมาทำการเรียนรู้ใหม่ หลายคนมาห้างเพื่อเจอเพื่อน หรือทานข้าวเท่านั้น ซึ่งเดี๋ยวนี้ซื้อของออนไลน์ หรือทำธุรกรรมธนาคารผ่านแอปได้ ทำให้เซ็นทรัลต้องปรับตัวไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่ต้องขายประสบการณ์ที่ออนไลน์หาซื้อไม่ได้ ต้องทำให้ห้างเป็นที่ใช้ชีวิต แต่ไม่ใช่ที่ซื้อของ และต้องเป็นอันดับหนึ่งทั้งในออฟไลน์ และออนไลน์” (Positioning Magazine, 2014)

ซึ่งจุดเด่นของเซ็นทรัล 4.0 ในส่วนของศูนย์การค้าเซ็นทรัลจึงมีอยู่ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) ปรับโฉมห้างให้ทันสมัย ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม

เซ็นทรัลโฉมใหม่จะเป็นเหมือน “โรงละคร” ที่มีความแปลกใหม่ สร้างความตื่นเต้นทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการมาถึง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกด้วย โดยจะมีการบริการที่สะดวก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อย่าเช่น พนักงานดูแลลูกค้านักท่องเที่ยว ต้องมีไอแพดเพื่อใช้ในการแปลภาษา เป็นต้น มากไปกว่านั้น การปรับโฉมของห้างเซ็นทรัลจะเป็นการจัดร้านตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เอาสิ่งที่ลูกค้าชอบมารวมกัน เช่น มีร้านทำเล็บ หรือร้านทำผมมาอยู่ที่แผนกสินค้าผู้หญิง หรือในแผนกสินค้าภายในบ้านจะมีบริการปักชื่อบนผ้าปูที่นอนหรือปลอกหมอน เป็นการทำตลาดแบบ Personalization ทำตลาดเป็นรายบุคคล เป็นต้น ในส่วนของแผนกของใช้เด็ก จะมีสินค้าให้ลอง รวมถึงจะมีการใช้วัสดุปูพื้นก็ไม่เหมือนกับที่อื่น เป็นมุมที่เด็กๆ สามารถมาเล่นได้ นอกจากนี้จะมีการกำหนดให้ทุกวันเสาร์ที่ 2 ของทุกเดือนเป็นวันเด็กของเซ็นทรัล โดยจะมีกิจกรรมเล่านิทานให้เด็กฟัง เป็นการดึงให้ลูกค้าออกมาใช้ชีวิตในศูนย์การค้า

(2) Central Connect เกตเวย์สู่ E-Commerce

เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ผ่าน LINE Official Account โดยจะเป็นการเชื่อมต่อ 2 เด้ง ทั้งเชื่อมไปสู่การช้อปออนไลน์ และอีกหนึ่งเด้งก็คือเชื่อมกับบัตร The 1 card ด้วยการกรอกข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ทำให้เซ็นทรัลได้ข้อมูลของแต่ละคนเพื่อใช้ในการทำตลาดส่วนบุคคลได้ รวมทั้งได้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่เป็นส่วนลดที่ดึงมาช้อปที่หน้าร้านในเซ็นทรัลได้อีกด้วย

(3) Omni Channel ผสานโลกออนไลน์และออฟไลน์

รูปแบบของช่องทางของเซ็นทรัล จะทำให้เป็นเซ็นทรัลสาขาที่ 22 ทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ไม่มีการแบ่งแยกกัน ยกตัวอย่างเช่น หากมีการจัดแคมเปญโปรโมชั่นที่หมดเวลาจากหน้าร้าน ลูกค้าก็สามารถมาช้อปต่อที่ออนไลน์ได้ ทางเซ็นทรัลได้ยึดแบบแบบอย่างมาจากศูนย์การค้า John Lewis ในสหรัฐอเมริกาที่พบว่าช่องทางออฟไลน์ไม่เติบโต ต้องศึกษาช่องทางออนไลน์ และทำควบคู่กันไป ทำให้มีการเติบโตมากขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจุบันช่องทางออนไลน์ของเซ็นทรัลมีสัดส่วนรายได้เพียง 1% เท่านั้น ตั้งเป้าให้ได้ 15% ใน 5 ปี พร้อมกับมีสินค้า 5 แสนรายการในเว็บไซต์ จากปัจจุบันมี 1 แสนรายการ และมีจำนวน 3 ล้านทรานแอคชั่น จากปัจจุบันมี 1 ล้านทรานแอคชั่น

จากการศึกษาเรื่อง การปรับตัวเข้าสู่เซ็นทรัล 4.0 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีการใช้โซเชียลมีเดียในการรับข่าวสารและหาข้อมูล รวมถึงซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้ศูนย์กาค้าเซ็นทรัลนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ในเรื่องของ Omni channel โดยการเชื่อมต่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยเซ็นทรัลมีจุดเด่น 3 อย่าง ได้แก่ (1) ปรับโฉมห้างให้ทันสมัยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม (2) เชื่อมโยงผู้บริโภคจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ผ่าน LINE Official Account และ (3) Omni Channel ผสานโลกออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยพบว่า มีนักคิด นักวิจัย และนักวิชาการต่าง ๆ ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

Cullen (2001) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการรับรู้ของบุคคล ทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้น และระยะยาว ที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้ให้บริการส่วนในระดับกว้างเป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการ ทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปโดยรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

Mullins (1985, p.280) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆในหลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในความต้องการ หรือคาดหวัง

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นวิจารณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจนั้น มีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

Quirk (1987) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข หรือความพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ (Hornby, 2000) หรือเมื่อได้รับความสำเร็จซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Roberts-Lombard (2009); Kotler (1994, p. 36) ได้ให้นิยามคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความผิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลต่าง ๆ และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Vroom (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการ

จากการศึกษา ความหมายของ ความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติของบุคคลเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่คาดหวัง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่า เทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็น ปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการ ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี จำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแกผู้ใช้บริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชนของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มี การปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือ ความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้า

2.5.1 ความหมายของศูนย์การค้า

พัชรา กลิ่นชวนชื่น (2562) กล่าวว่า ศูนย์การค้า คือส่วนที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่สำหรับการขายสินค้าและบริการในลักษณะขายปลีก อยู่ภายในอาคารเดียวกัน หรือมีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่ง โดยทางศูนย์การค้าจะเป็นผู้ติดต่อ “ผู้เช่า” ให้มาเช่าพื้นที่โดยการทำสัญญาและเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด ศูนย์การค้ามักมีขนาดใหญ่และมีสินค้าและบริการครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง ธนาคาร โรงเรียนดนตรี/ ศิลปะ โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร เป็นต้น ตัวอย่างศูนย์การค้าในปัจจุบัน ได้แก่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, ศูนย์การค้าเทอมินอล 21, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม9, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอมบาสซี แบ่งออกได้ 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Mall) ลักษณะเป็นอาคารแบบปิดประกอบด้วยพื้นที่เช่าร้านค้าจากผู้เช่าจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ อาจเป็นจำนวนคงที่ หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการขายของผู้เช่า โดยศูนย์การค้าแบบปิดจะรวมศูนย์การค้าครบวงจร ศูนย์ค้าส่ง และร้านค้า ปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง

2) คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) รูปแบบเช่นเดียวกับพื้นที่ให้เช่าของศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าปลีก โดยทั่วไปคอมมูนิตี้มอลล์มีขนาดเล็กกว่า เมื่อเทียบกับพื้นที่เช่าของศูนย์การค้า และมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นส่วนใหญ่ เน้นให้บริการกับลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก

3) พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting Mall) เป็นพื้นที่ค้าปลีกที่อยู่ในโครงการมิกซ์ยูส อาทิ อาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และ โรงแรม เพื่อรองรับลูกค้าภายในโครงการนั้นเป็นหลัก

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว (2558) ได้ให้คำจำกัดความของศูนย์การค้าว่า ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หมายถึง พื้นที่ในอาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีตัวแทนรุรกิจขอเช่าพื้นที่ที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้เพื่อจำหน่ายสินค้า และบริการต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว

และพื้นที่จัดสรรส่วนกลางสำหรับการจัดกิจกรรม หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ภายในอาคารหรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ รวมถึงพื้นที่จัดสรรเพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

2.5.2 รายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวนกว่า 181 แห่ง (สำรวจ ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563) โดยสามารถจำแนกตามจังหวัด และกลุ่มการบริหารได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
ลำดับที่	กลุ่มบริหาร	รายชื่อศูนย์การค้า
1	กลุ่มเดอะมอลล์	เดอะมอลล์ รามคำแหง
2		เดอะมอลล์ ท่าพระ
3		เดอะมอลล์ บางแค
4		เดอะมอลล์ บางกะปิ
5		สยามพารากอน
6		เอ็มโพเรียม
7		เอ็มควอเทียร์
8		เอ็มสเฟียร์ (กำลังก่อสร้าง)
9		แบงค็อก มอลล์ (กำลังก่อสร้าง)
10	กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา	เซ็นทรัลเวิลด์
11		เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
12		เซ็นทรัลพลาซา บางนา
13		เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
14		เซ็นทรัลพลาซา รามอินทรา
15		เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
16		เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ต่อ)

ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
ลำดับที่	กลุ่มบริหาร	รายชื่อศูนย์การค้า
17	กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา(ต่อ)	แกรนด์ พระราม 9
18		เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
19		ดุสิต เซ็นทรัล พาร์ค (กำลังก่อสร้าง)
20	กลุ่มศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป	หัวหมาก ทาวน์เซ็นเตอร์
21		วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์
22		แพลตฟอร์ม วงเวียนใหญ่
23		ไชน่าเวิลด์ วังบูรพา
24		เซ็นทรัล สีลม ทาวเวอร์
25	กลุ่มโรบินสัน	โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ลาดกระบัง
26	กลุ่มซีคอน	ซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์)
27		ซีคอนบางแค
28	กลุ่มสยามรีเทล ดีเวลล็อปเม้นท์	แฟชั่นไอส์แลนด์
29		เดอะพรอมมานาด
30		เทอร์มินอล 21 อโศก
31		เทอร์มินอล 21 ฮาร์เบอร์ พระราม 3 (กำลังก่อสร้าง)
32	กลุ่มเอ็มบีเคและสยามพิวรรธน์	เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (มาบุญครอง)
33		พาราไดซ์ พาร์ค
34		พาราไดซ์ เพลส
35		สยามเซ็นเตอร์
36		สยามสแควร์วัน
37		สยามดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์
38		สยามพารากอน
39		เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ต่อ)

ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
ลำดับที่	กลุ่มบริหาร	รายชื่อศูนย์การค้า
40	กลุ่มเอ็มบีเคและสยามพิวรรธน์ (ต่อ)	ไอคอนสยาม
41	กลุ่มสยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนท์	เอสพลานาด รัชดาภิเษก
42		ลา วิลลา อารีย์ (พหลโยธิน)
43		เจ อเวนิว ทองหล่อ
44		ดิอเวนิว แจ้งวัฒนะ
45		นวมินทร์ อเวนิวซิตี้ (ประเสริฐมนูญกิจ)
46		อเวนิว รัชโยธิน
47		ปิยรมย์ เพลส (ปุณณวิถี-สุขุมวิท)
48		สยามฟิวเจอร์เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 120
49		มาร์เกตเพลส ทองหล่อ
50		มาร์เกตเพลส สุขาภิบาล 1
51		มาร์เกตเพลส สุขาภิบาล 3
52		มาร์เกตเพลส บางบอน
53		มาร์เกตเพลส นางลิ้นจี่
54		มาร์เกตเพลส ประชาอุทิศ
55		มาร์เกตเพลส ดุสิต
56		เอกมัย พาวเวอร์เซ็นเตอร์
57		เพชรเกษม พาวเวอร์เซ็นเตอร์
58	กลุ่มทีซีซี (ไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น)	พันธุ์ทิพย์ ประตูน้ำ
59		พันธุ์ทิพย์ บางกะปิ
60		เกตเวย์ เอกมัย
61		เกตเวย์ แอท บางซื่อ
62		เดอะสตรีท รัชดาภิเษก
63		เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ เจริญกรุง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ต่อ)

ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)		
ลำดับที่	กลุ่มบริหาร	รายชื่อศูนย์การค้า
64	กลุ่มทีซีซี (ไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น) (ต่อ)	สามย่านมิตรทาวน์
65	ศูนย์การค้าเซ็นจูรี่ เดอะมูฟวี่ พลาซา	สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
66		สาขาสุขุมวิท (อ่อนนุช)
67	ศูนย์การค้าพาซิโอ	เดอะ พาซิโอ พาร์ค กาญจนาภิเษก (ทวีวัฒนา)
68		เดอะ พาซิโอ พาร์ค รามคำแหง
69		เดอะ พาซิโอ พาร์ค ลาดกระบัง
70	กลุ่มคริสตัล	วีรันดา เอกมัย-รามอินทรา
71		ดีไซน์ เซ็นเตอร์ เอกมัย-รามอินทรา
72	กลุ่มคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์	คิง พาวเวอร์ รางน้ำ
73		คิง พาวเวอร์ มหานคร (สาทร)
74	กลุ่มอื่น ๆ	สยามสแควร์
75		จามจุรีสแควร์
76		ฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก
77		อิมพีเรียลเวิลด์ ลาดพร้าว
78		สีลมคอมเพล็กซ์
79		ศูนย์การค้าโชว์ ดีซี ห้วยขวาง
80		ศูนย์การค้าอาร์ซีเอ พลาซ่า ห้วยขวาง
81		ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ
82		ศูนย์การค้าเดอะพาลาเดียม ประตูน้ำ
83		ศูนย์การค้ากรุงทอง พลาซา ประตูน้ำ
84		ศูนย์การค้าชิบูย่า ประตูน้ำ
85		ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
86		ศูนย์การค้าวิคตอรี่มอลล์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
87		ศูนย์การค้าอินทราสแควร์ ราชปรารภ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ต่อ)

ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)		
ลำดับที่	กลุ่มบริหาร	รายชื่อศูนย์การค้า
88	กลุ่มอื่น ๆ (ต่อ)	ศูนย์การค้าวอเตอร์เกต พาวิลเลี่ยน ราชปรารภ
89		ศูนย์การค้าอมรินทร์พลาซ่า ราชประสงค์
90		เกษรวิลเลจ ราชประสงค์
91		ศูนย์การค้าไอที สแควร์ หลักสี่
92		ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค เกษตร-นวมินทร์
93		ศูนย์การค้าเดอะ ซีซันส์ (พหลโยธิน)
94		ศูนย์การค้าสัมมากร เพลส รามคำแหง 110
95		ศูนย์การค้าอีส พาร์ค รามอินทรา 12
96		ศูนย์การค้าเควิลเลจ พระราม4
97		ศูนย์การค้าสวนเพลิน มาร์เก็ต พระราม 4
98		ศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ สี่พระยา
99		ศูนย์การค้าแฮปปี้ อเวนิว ดอนเมือง
100		ศูนย์การค้าทรีออนทรี พระราม3
101		ศูนย์การค้าอินท์ อินเตอร์เซค พระราม3
102		ศูนย์การค้าทีสแควร์ (ตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี)
103		ศูนย์การค้าลิตเติ้ลวอล์ค บางนา
104		ศูนย์การค้าเดอะแจส รามอินทรา
105		ศูนย์การค้าเดอะแจส วังหิน
106		ศูนย์การค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน
107		ศูนย์การค้าอัศวรรณ สามเสน (แม็คโคร สามเสน)
108		ศูนย์การค้าเพลินนารี มอลล์ วัชรพล
109		ศูนย์การค้าธัญญาพาร์ค ศรีนครินทร์
110		ศูนย์การค้าเอนมาร์ค พลาซา บางกะปิ
111		ศูนย์การค้าเดอะโคลด์ บางนา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ต่อ)

ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)		
ลำดับที่	กลุ่มบริหาร	รายชื่อศูนย์การค้า
112	กลุ่มอื่น ๆ (ต่อ)	ศูนย์การค้าเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ (ประดิษฐ์มนูธรรม)
113		ศูนย์การค้าเจเจ มอลล์ จตุจักร
114		ศูนย์การค้าโซโฮ บำรุงเมือง
115		ศูนย์การค้าดิโอสยาม พลาซ่า พาหุรัด
116		ศูนย์การค้าโบ๊เบ๊ ทาวเวอร์ มหานาค
117		ศูนย์การค้าเมกา พลาซา วังบูรพา
118		ศูนย์การค้าอินเดีย เอ็มโพเรียม พาหุรัด

ที่มา : วิกิพีเดีย, 2563

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

กรชพรรณ ศรีสมุทร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพร เพลส ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยจำนวน 278 คน และชาวต่างชาติจำนวน 122 คน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รักมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความนเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

เอมิกา แตงรอด (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,00 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก

ธรรมพฤฒ แสงประเสริฐ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทสติ้ง อินสทรูเมนท์ จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสติ้งอินสทรูเมนท์ จำกัด และระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสติ้ง อินสทรูเมนท์ จำกัด โดยรวมมีคะแนน เฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความตรงต่อเวลา ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัด ชลบุรี” ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอน โดยมีความถี่ในการมารับ บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ มากที่สุดคือระหว่าง 13.01-16.30 น.

ชิติพัทธ์ คิดดี และนิตนา ฐานิตรนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธุ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทย

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความรับผิดชอบ และด้านความรู้ความสามารถ

มาลัย ศราทธนานนท์ (2557) ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของอาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยบูรพา” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของอาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของอาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พบว่า นิสิตที่มีเพศ คณะที่ศึกษา และ ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของอาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราช สมบัติครบ 60 ปีไม่แตกต่างกัน

บุญเลื่อน รัตนบำรุง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการงานทะเบียน อำเภอตาลสุม จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพรวมคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิง และเพศชายมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการงานทะเบียน อำเภอตาลสุม จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน กลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานต่างกัน และจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน ด้านสถานที่ และภาพรวมแตกต่างกัน

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการจำนวน 303 คน ผลการศึกษาเสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการค้นต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการค้นการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจในขณะที่คุณภาพการบริการค้นภาพลักษณ์ของสถานที่ด้นการสร้างความมั่นใจ และค้นการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้กี่เข้ามารับบริการ

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Abukhalifeh and Som (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรอบแนวคิดสำหรับแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments) พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นประเด็นที่สำคัญของการวิจัยที่เกี่ยวกับแผนกอาหาร และเครื่องดื่มในโรงแรม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แต่เหตุผลที่ว่าทำไมแขกมาพักที่โรงแรมและทำไมการบริการที่มีคุณภาพสูงจากแผนกอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นนั้น ยังคงยังไม่ได้คำตอบ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ในการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม กระบวนการของโรงแรม และกรอบการจัดการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษานี้อภิปรายถึงโมเดลที่มีชื่อเสียง และอธิบายกรอบมิติการจัดการคุณภาพการของ Parอsนraman ของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม และการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมโรงแรม การศึกษาแนวคิดในครั้งนี้ได้เสนอแนะวิธีการประยุกต์ใช้แบบจำลองมิติคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อที่จะปรับปรุงการบริหารจัดการที่ดีในการตอบสนองความพึงพอใจของแขกที่มาใช้ บริการ

Hussain, R., Al Nasser, and Hussain, Y. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึง พอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในดูไบ : การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า ของสายการบินที่ดำเนินการในดูไบ ตัวแปรที่ชี้วัดคุณภาพการวิจัยถูกกำหนดโดยใช้กรอบแนวคิดของ SERVQUAL ที่มีการปรับปรุง โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 253 ชุด และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการ การรับรู้ คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และการนำไปใช้ประโยชน์

Jeon (2009) ได้ทำการศึกษาผลกระทบการรับรู้คุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์ของลูกค้าในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์มีผลเชิงบวก

ต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลเชิงบวกต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Hyun-Duck (2005) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามกอล์ฟเอกชนในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อความต้องการระดับคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานบริการ การให้บริการที่มีความสามารถ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการตอบสนองด้วยความเต็มใจ 3) ส่วนกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกคือ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานบริการ และการตอบสนองด้วยความเต็มใจ

Li and Wonglorsaichon (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในการใช้บริการธุรกิจบริการข้อความสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจบริการข้อความสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่าสัญชาติ และพฤติกรรมของการใช้งาน MIM มีความแตกต่างในวัตถุประสงค์ของการใช้งานอีกด้วย

Yang and Tsai (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิลึกทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) และe-RECs-QUAL ส่งผลในเชิงบวก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์

Wu (2011) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-Ress-QUAL พบว่า การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลถึงความภักดีต่อธุรกิจของลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 4) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบวิจัย

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1 การออกแบบวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และใช้วิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปการดำเนินการวิจัยได้ ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทาง Internet ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ

2) ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เก็บแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 8 ท่าน สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10,944,863 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)
กรุงเทพมหานคร	5,666,264
นครปฐม	1,163,604
นนทบุรี	1,265,387
ปทุมธานี	1,344,875
สมุทรปราการ	584,703
สมุครสาคร	920,030
รวม	10,944,863

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{10,944,863}{1+10,944,863(0.05)^2}$$

$$= \frac{10,944,863}{1+10,944,863(0.0025)}$$

$$= \frac{10,944,863}{27363.1575}$$

$$= 399.985$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากการคำนวณโดยแทนค่าสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 399.985 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร รวมทั้งหมด 6 จังหวัด

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังสูตรที่ปรากฏอยู่ตามด้านล่างนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด (คน)} = \frac{\text{จำนวนประชากรของจังหวัดนั้นๆ (คน)}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)}} \times 400$$

โดยเมื่อแทนค่าตามสูตรข้างต้นแล้วนั้น จะสามารถคำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ ได้ ดังตารางที่ 3.2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มจังหวัด และจำนวนกลุ่มของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มที่	จำนวนกลุ่มของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	5,666,264	207
2	นครปฐม	1,163,604	43
3	นนทบุรี	1,265,387	46
4	ปทุมธานี	1,344,875	49
5	สมุทรปราการ	584,703	21
6	สมุทรสาคร	920,030	34
	รวม	10,944,863	400

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบแบบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 8 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้ กลุ่มตัวอยางที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย และมุมมองที่หลากหลายทั้ง ในฐานะของผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของครื่องมือทั้งสองประเภทดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กล่าวคือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด ประกอบไปด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ค) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบอันดับ (Ordinal Scale) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกตอบแบบสอบถามเพียง 1 ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเท่านั้น รวมจำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale) โดยพิจารณา 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จำนวนด้านละ 5 ข้อคำถาม รวม 25 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale) โดยพิจารณา 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ประกอบไปด้วย ข้อคำถาม รวม 9 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ

ของ Likert (Likert Scale) โดยพิจารณา 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ประกอบไปด้วย ข้อคำถาม รวม 5 ข้อคำถาม

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ3		แบบสอบถามส่วนที่ 4	
ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5	พอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4	พอใจมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3	พอใจปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2	พอใจน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	พอใจน้อยที่สุด	1

การแปลคะแนน ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาอัตราภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยมีความกว้างของค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 3.4

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.4 แสดงระดับการแปลความคิดเห็นและระดับคะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ3		แบบสอบถามส่วนที่ 4	
ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน	ระดับความพอใจ	ระดับความพอใจ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20	พอใจมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40	พอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60	พอใจน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80	พอใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้จัยได้ทำการแปล และดัดแปลงจากต้นฉบับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเบบสอบถามดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ รวมถึงความเหมาะสมของภาษา และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามที่มีความชัดเจน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดการ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา โดยการวิคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดค่าได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง และค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปวัดได้)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ชัดเจน ครอบคลุมจามวัตถุประสงค์การวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้เก็บข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.6 ถึง 1.00 เพื่อใช้เป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) (ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามพร้อมปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นภายหลังการเก็บข้อมูลมีดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่จำเป็นต้องวัดสองครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง ถ้าเป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\,\overline{\text{convariance}}/\overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{convariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Convariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) จากการดำเนินการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbanch’s Alpha)
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	25	0.940
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	5	0.811
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	5	0.797
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	5	0.745
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	5	0.719
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	5	0.786
ปัจจัยเทคโนโลยีและการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	9	0.846
อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology)	5	0.862
ปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)	4	0.818
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า	5	0.930
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	39	0.877

จากตารางที่ 3.5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า พลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbanch’s Alpha) ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่า 0.719 ถึง 0.940 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการแจกแบบสอบถามได้

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 8 ท่าน ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 ท่านเนื่องจากคำตอบที่ผู้วิจัยได้รับจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความอิ่มตัวนับตั้งแต่ท่านที่ 6 โดยผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยถามในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
2) อายุ
3) ตำแหน่ง
4) ระดับการศึกษา
5) ระยะเวลาที่ทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในกำรวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ อันได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก Internet เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายกับทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

2) ผู้วิจัยนำส่งแบบสัมภาษณ์ถึงผู้บริหาร ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 8 ท่าน ล่วงหน้า 3 วัน ก่อนวันที่นัดสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

3) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) จำนวน 5 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปประมวลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนที่ 1ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าใน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-Test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปวนโดยใช้ Levene's Test หากความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความ แตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอยางที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์โดยใช้สถิติ Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \cdots + b_kx_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a = ค่าคงที่ (Constant) เป็นจุดตัดแกน Y

$b_1, b_2, \ldots, b_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในแบบคะแนนดิบ 1 ถึง k

$X_1, X_2, \ldots, X_k$ = คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

สมการพยากรคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = B_1 Z_{x1} + B_2 Z_{x2} + B_3 Z_{x3} + \cdots + B_k Z_{xk}$$

เมื่อ Z_Y = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐาน

$B_1, B_2, \ldots, B_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์แบบคะแนนมาตรฐาน ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$Z_{x1}, Z_{x2}, \ldots, Z_{xk}$ = คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาสรุปย่อประเด็น จัดแบ่งกลุ่ม ประเด็นเนื้อหาที่ได้ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผล แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant Interview) ทั้ง 8 ท่าน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3) เพื่อศึกษาปัจจัยเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 แบบ คือกำรวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งผลการวิจัยได้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

4.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1.7 สรุปกรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และรอเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบอบถามทันที แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ทั้งสิ้น 400 ฉบับ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.5
21-30 ปี	115	28.7
31-40 ปี	88	22.0
41-50 ปี	91	22.8
51 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	213	53.2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	146	36.5
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	10.3
รวม	400	100.0

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.0
ปริญญาตรี	197	49.3
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	146	36.4
เกษตรกรรม/ ประมง	23	5.8
พนักงานบริษัท	120	30.0
นักเรียน/ นักศึกษา	48	12.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	107	26.8
15,001-30,000 บาท	172	43.0
30,001-45,000 บาท	71	17.8
45,001 -60,000 บาท	50	12.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.2) และเพศชาย จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8)

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.7) รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) 31-40 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) อายุต่ำ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) และน้อยที่สุด คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0)

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.2) รองลงมา สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.3) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0) และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.7)

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.4) รองลงมา พนักงานบริษัท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) 30,001-45,000 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และน้อยที่สุด คือ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.4)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.48	0.50	มากที่สุด	2
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.49	0.52	มากที่สุด	1
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.45	0.54	มากที่สุด	4
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.44	0.57	มากที่สุด	5
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.46	0.54	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	4.46	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46, SD = 0.53) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.52) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48, SD = 0.50) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46, SD = 0.54) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.54) และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44, SD = 0.57)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า	4.68	0.47	มากที่สุด	1
2) ศูนย์การค้ามีการจัดสถานที่ภายในศูนย์อย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.37	0.50	มากที่สุด	4
3) ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	4.33	0.49	มากที่สุด	5
4) ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.56	0.52	มากที่สุด	2
5) ศูนย์การค้ามีอุปกรณ์ เช่น รถเข็นเด็ก รถเข็นสัมภาระ รถเข็นผู้สูงอายุ ฯลฯ ไว้รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวก และทั่วถึง	4.47	0.52	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	4.48	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48, SD = 0.50) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.68, SD = 0.47) รองลงมา ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, SD = 0.52) และศูนย์การค้ามีอุปกรณ์ เช่น รถเข็นเด็ก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รถเข็นสัมภาระ รถเข็นผู้สูงอายุ ฯลฯ ไว้รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวก และทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.52)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี	4.51	0.52	มากที่สุด	2
2) พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน	4.50	0.51	มากที่สุด	3
3) ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของศูนย์การค้าเป็นอย่างดี	4.47	0.52	มากที่สุด	4
4) เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดีเสมอ	4.54	0.50	มากที่สุด	1
5) พนักงานของศูนย์การค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยให้แก่ ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง	4.42	0.57	มากที่สุด	5
โดยภาพรวม	4.49	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.52) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดีเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.54, SD = 0.50) รองลงมา พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51, SD = 0.52) และพนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50, SD = 0.51)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ท่านได้รับการบริการที่ดี สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็วอยู่เสมอ	4.42	0.54	มากที่สุด	4
2) ท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ	4.49	0.53	มากที่สุด	1
3) พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน และบริการท่านตลอดเวลา	4.42	0.56	มากที่สุด	4
4) พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา	4.48	0.53	มากที่สุด	2
5) ศูนย์การค้า มีช่องทางในการร้องเรียน หรือให้คำแนะนำการให้บริการ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น กล่องรับความคิดเห็น, ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) หรือ เว็บไซต์ (Website)	4.47	0.53	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	4.45	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.53) รองลงมา พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48, SD = 0.53) และศูนย์การค้า มีช่องทางในการร้องเรียน หรือให้คำแนะนำการให้บริการ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น กล่องรับความคิดเห็น, ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) หรือ เว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.53)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น บริเวณสถานที่จอดรถมี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง	4.42	0.57	มากที่สุด	4
2) พนักงานของศูนย์การค้ามีกิริยามารยาทสุภาพ และมีบุคลิกภาพดี เหมาะสมกับการให้บริการ	4.41	0.56	มากที่สุด	5
3) ท่านรู้สึกมีความมั่นใจกับการให้บริการของพนักงาน	4.44	0.56	มากที่สุด	3
4) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า	4.45	0.58	มากที่สุด	2
5) พนักงานของศูนย์การค้าปฏิบัติงานตามมาตราฐานการบริการที่กำหนด	4.47	0.57	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.44	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44, SD = 0.57) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานของศูนย์การค้าปฏิบัติงานตามมาตราฐานการบริการที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.57) รองลงมา ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.58) และท่านรู้สึกมีความมั่นใจกับการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44, SD = 0.56)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	4.43	0.54	มากที่สุด	3
2) พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	4.49	0.54	มากที่สุด	1
3) พนักงานพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความตั้งใจ	4.43	0.53	มากที่สุด	3
4) พนักงานจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น	4.49	0.54	มากที่สุด	1
5) พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน	4.45	0.54	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.46	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.46, SD = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.54) และ พนักงานจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.54) รองลงมา พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.54) และพนักงานพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความตั้งใจ ($\overline{X}$ = 4.43, SD = 0.53), ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43, SD = 0.54)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อภาพรวม

ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.45	0.54	มากที่สุด	1
ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	4.43	0.54	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.44	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเทคโนโลยีและการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, SD = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, SD = 0.54) รองลงมา ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.54)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ศูนย์การค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การใช้บริการศูนย์การค้ามีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.50	0.53	มากที่สุด	1
2) เทคโนโลยีของศูนย์การค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ	4.47	0.53	มากที่สุด	2
3) เทคโนโลยีของศูนย์การค้าทำให้ท่านประหยัดเวลาได้	4.45	0.54	มากที่สุด	3
4) เทคโนโลยีของศูนย์การค้ามีรูปแบบดึงดูดใจน่าใช้งาน	4.40	0.54	มากที่สุด	4
5) เทคโนโลยีของศูนย์การค้าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	4.45	0.57	มากที่สุด	3
รวม	4.45	0.54	มากที่สุด	

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์การค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การใช้บริการศูนย์การค้ามีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50, SD = 0.53) รองลงมา เทคโนโลยีของศูนย์การค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.54) และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าทำให้ท่านประหยัดเวลาได้ ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.54) และ เทคโนโลยีของศูนย์การค้าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.57)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ศูนย์การค้ามีการรวบรวมช่องทางการซื้อขาย ทั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.46	0.53	มากที่สุด	1
2) ศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	4.44	0.53	มากที่สุด	2
3) ศูนย์การค้ามีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	4.41	0.55	มากที่สุด	4
4) ศูนย์การค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานภายในศูนย์การค้า	4.42	0.55	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43, SD = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์การค้ามีการรวบรวมช่องทางการซื้อขาย ทั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46, SD = 0.53) รองลงมา ศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.44, SD = 0.53) และศูนย์การค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานภายในศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.42, SD = 0.54)

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่ท่านได้รับจากการใช้บริการศูนย์การค้าดีกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	4.44	0.54	มากที่สุด	4
2) ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของศูนย์การค้าดีกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	4.47	0.51	มากที่สุด	3
3) ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีความพร้อม และความครบถ้วนในการให้บริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	4.52	0.51	มากที่สุด	1
4) ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	4.42	0.52	มากที่สุด	5
5) ท่านคิดว่าในภาพรวมศูนย์การค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านได้เหนือกว่าความคาดหวังเริ่มแรก	4.49	0.52	มากที่สุด	2
รวม	4.47	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.52) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีความพร้อม และความครบถ้วนในการให้บริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52, SD = 0.51) รองลงมา ท่านคิดว่าในภาพรวมศูนย์การค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านได้เหนือกว่าความคาดหวังเริ่มแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49, SD = 0.52) และท่านคิดว่าเทคโนโลยีของศูนย์การค้าดีกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.51)

4.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1) เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ดังนั้นจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

เพศ	t	df	Sig.
ชาย หญิง	-0.296	398	0.767

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

2) อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.164	4	0.041	0.770	0.545
ภายในกลุ่ม	21.039	395	0.053		
รวม	21.203	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

3) สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม สถานภาพ

ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.010	2	0.005	0.095	0.909
ภายในกลุ่ม	21.193	397	0.053		
รวม	21.203	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.024	2	0.012	0.229	0.795
ภายในกลุ่ม	21.179	397	0.053		
รวม	21.203	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

5) อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.028	5	0.006	0.105	0.991
ภายในกลุ่ม	21.175	394	0.054		
รวม	21.203	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้า	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.429	3	0.143	2.725	0.044*
ภายในกลุ่ม	20.774	396	0.052		
รวม	21.203	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท
	$\bar{X}$	4.51	4.44	4.49	4.45
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.51	-	0.076* (0.007)	0.026 (0.447)	0.062 (0.115)
15,001-30,000 บาท	4.44		-	0.050 (0.122)	0.014 (0.688)
30,001-45,000 บาท	4.49			-	0.035 (.404)
45,001 -60,000 บาท	4.45				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.864	.257		7.242	.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.068	.058	.062	1.175	.241	.672	1.488
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	.026	.053	.025	.489	.625	.698	1.433
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	.083	.045	.093	1.828	.068	.725	1.379
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	.186	.043	.228	4.269	.000*	.662	1.510
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	.222	.047	.251	4.740	.000*	.671	1.491
$R = 0.509$, $R^2 = 0.259$, Adjusted $R^2 = 0.249$, $SE_{est} = 0.200$, $F = 27.506$, Sig $= 0.000$*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.509$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 25.90 ($R^2 = 0.259$) และมีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 20.00 (SEE=0.200) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.620 ถึง 0.725 VIF มีค่าเท่ากับ 1.379 ถึง 1.510 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.251$) รองลงมา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\beta = 0.228$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$\hat{Y}_{\text{ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า}} = 1.864 + .186\ (X_4) + .222\ (X_5)$

สมการพยากรคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}_{\text{ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า}} = .228\ (X_4) + .251\ (X_5)$

โดยที่ X_1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

X_3 คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_4 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X_5 คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยเทคโนโลยี กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยเทคโนโลยี	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	2.189	.213		10.255	.000		
ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (X_1)	.346	.042	.381	8.282	.000*	.920	1.087
ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ (X_2)	.166	.038	.200	4.359	.000*	.920	1.087
$R = 0.478$, $R^2 = 0.228$, Adjusted $R^2 = 0.224$, $SE_{est} = 0.203$, $F = 58.682$, Sig $= 0.000$*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยเทคโนโลยี กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.478$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.80 ($R^2 = 0.228$) และมีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 20.30 (SEE = 0.203) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.920 VIF มีค่าเท่ากับ 1.087 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

โดยปัจจัยเทคโนโลยี ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.381$) รองลงมา ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ($\beta = 0.200$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$\hat{Y}_{\text{ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า}} = 2.189 + .346\,(X_1) + .166\,(X_2)$

สมการพยากรคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}_{\text{ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า}} = .381\ (X_1) + .200\ (X_2)$

โดยที่ X_1 คือ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

X_2 คือ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

4.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-Test	0.767	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.545	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.795	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-test	0.909	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.991	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.044*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	MRA	0.241	ไม่สอดคล้อง
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	MRA	0.625	ไม่สอดคล้อง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	MRA	0.068	ไม่สอดคล้อง
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	MRA	0.000*	สอดคล้อง
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเทคโนโลยี กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	MRA	0.000*	สอดคล้อง
ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.7 สรุปกรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

รูปที่ 4.1 แผนภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายทั้งในฐานะของผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลการศึกษาแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารศูนย์การค้า และผู้จัดการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่ามีแนวทางการพัฒนาดำเนินงานของศูนย์การค้า มีการวางวางแผนการพัฒนาภายใน เช่น ปรับผังร้านค้าในศูนย์การค้า ปรับผังการบริการของพนักงานในศูนย์การค้า โดยการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่อยู่โดยรอบ ซึ่งเน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่สำคัญ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงิน ผ่านคิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ หรือแอพพลิเคชั่นธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นที่ทางศูนย์การค้าได้จัดทำ และเป็นการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มาปรับปรุงการค้าปลีกอย่างไร้ร่องรอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทางศูนย์การค้าจะเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่ลูกค้าแต่ละรายได้เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าของตนเอง โดยการนำเทคโนโลยีมารวบรวมข้อมูลลูกค้า และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้น ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ส่วนในการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของลูกค้า ผลของเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพได้กล่าวไว้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการยืนยันผลของการสร้างแนวทางพัฒนาศูนย์การค้า ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2-8 ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้กล่าวถึงการบริหารในภาครวมว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 และ 5 เจาะจงไปที่รายละเอียดของลูกค้าโดยเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจลูกค้าแต่ละรายได้เพื่อขยายฐานลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น ดังปรากฏรายละเอียดบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการบริหารมีแนวทางการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งหวังที่จะสร้างคุณค่า และประโยชน์ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน โดยเน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่สำคัญ เช่น ลูกค้า ร้านค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชน มุ่งมั่นในการพัฒนาศูนย์การค้าให้เป็นเหมือนบ้านหลังที่สองของลูกค้า พัฒนา และสนับสนุนให้ร้านค้า และคู่ค้า สามารถเติบโตในธุรกิจไปพร้อมกับศูนย์การค้า และชุมชน ทั้งนี้ทางศูนย์การค้ามีการผลักดันนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงิน ผ่านคิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ หรือแอพพลิเคชั่นธนาคารต่าง ๆ การแจ้งโปรโมชั่น หรือแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ มีอยู่หลายสาขาที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ มีซัพพลายเออร์กว่าพันราย และมีพนักงานอยู่หลายพันคน ดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการตัดสินใจต้องทำอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ การที่ต้องใช้เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องอ่านบาร์โค้ดจึงมีความจำเป็น ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นฝ่ายสนับสนุน สิ่งสำคัญที่สุดคือ เราต้องให้ความมั่นใจได้ว่า ระบบจะต้องทำงานได้ไม่มีปัญหาขัดข้องอย่างไร้รอยต่อ ปัจจุบันระบบการเชื่อมต่อของศูนย์การค้าจะเป็นแบบสองลักษณะคือในต่างจังหวัดจะใช้การเชื่อมต่อผ่านดาวเทียม ในกรุงเทพจะใช้การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ ซึ่งจะมีการรับส่งข้อมูลกันทุกวัน ในส่วนของไอที นอกจากจะต้องทำให้ระบบ สามารถทำงานได้ตลอดเวลาแล้ว ยังต้องมั่นใจด้วยว่าข้อมูลที่รับส่งกันนั้นมีความถูกต้อง ซึ่งในแต่ละวันมีข้อมูลมาก ที่จะต้องผ่านการประมวลผลให้แก่ผู้บริหารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลยอดขายข้อมูลสต็อก และข้อมูลต่างๆ ที่ ผู้บริหารต้องการ เพื่อนำผลไปขยายในการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2563)

“มีการดำเนินการโดยวางแนวทางในการพัฒนาแหล่งรวมร้านค้า ร้านอาหาร และความบันเทิง เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน หลังเลิกงานแล้วก็จะมาเดินซื้อของ ทานข้าว เราจึงมีแนวทางปรับผังบริการให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของเรา มุ่งเน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหลักเป็นสำคัญ และได้นำระบบออนไลน์มาใช้โดยการพัฒนาระบบ e-Commerce ซึ่งเป็นทางเลือกในการจับจ่ายสินค้าในช่วงสิบปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นที่ทางศูนย์การค้าได้จัดทำ เป็นการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหลักๆ แล้วที่ทางศูนย์การค้ามีการปรับปรุงคือ 1) ปรับโฉมศูนย์ค้าให้ทันสมัยขึ้น โดยใช้

นวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้นทุกครั้งที่มา และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีบริการที่สะดวก ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถือเป็นการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า อย่างเช่น พนักงานดูแลลูกค้านักท่องเที่ยว ต้องมีไอแพดเพื่อใช้ในการแปลภาษา นอกจากนั้นยังมีการปรับโฉมของร้านในศูนย์การค้า โดยการเอาสิ่งที่ลูกค้าชอบมารวมกันเช่น มีร้านทำเล็บ หรือร้านทำผมมาอยู่ที่แผนกสินค้าผู้หญิง หรือในแผนกสินค้าภายในบ้านจะมีบริการปักชื่อบนผ้าปูที่นอน หรือปลอกหมอน เป็นการทำตลาดแบบ Personalization ทำตลาดเป็นรายบุคคล โดยเจาะกลุ่มไปที่รายได้ของผู้บริโภค เพราะเทรนด์ผู้บริโภคชอบแบบนี้ 2) เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ผ่าน LINE Official Account ทั้งเชื่อมไปสู่การช้อปออนไลน์ และเชื่อมต่อกับบัตรสมาชิก ด้วยการกรอกข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ทำให้ศูนย์การค้าได้ข้อมูลของแต่ละคนเพื่อใช้ในการทำตลาดส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งได้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่เป็นส่วนลดที่ดึงมาช้อปที่หน้าร้านได้อีก 3) ลงทุนในออนไลน์มากขึ้น มีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเลือกซื้อของ ซึ่งการปรับปรุงทั้งหมดนี้ถือถือเป็นการปรับปรุงปัจจัยการค้าปลีกเกือบทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยทำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลทั้งสิ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2563)

“ทางศูนย์การค้าของเรามีการพัฒนาเทคโนโลยี เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์มากขึ้น ‘ศูนย์การค้า’ จึงต้องปฏิวัติตัวเองโดยใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า โดยการนำระบบ AI เข้ามาให้ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อของ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และรู้จักและเข้าความต้องการของลูกค้า เช่น การติดตั้งเครื่องชำระเงินออนไลน์ในร้านค้าต่าง ๆ หรือร้านอาหารที่สามารถจองคิวผ่านระบบออนไลน์โดยที่ไม่ต้องต่อแถวรอ ระบบแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือแนะนำคุณตลอดการเลือกซื้อของ ถือเป็นการเอาเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการและสร้างประสบการณ์ในเรื่องของ Omni channel เชื่อมต่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ซึ่งเหตุที่ศูนย์การค้าต้องปรับตัวมากขนาดนี้ เป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีการใช้โซเชียลมีเดียในการรับข่าวสาร และหาข้อมูล รวมถึงซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น แม้ตอนนี้ช่องทางออนไลน์จะยังมีสัดส่วนน้อยก็ตาม แต่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้คนเดินศูนย์การค้าน้อยลง หรือมาเดินแต่มาด้วยจุดประสงค์อื่นมากกว่า

เดินช้อปปิ้ง ประกอบด้วยการทำห้างแบบเดิม ๆ ไม่สร้างการเติบโตอีกต่อไปแล้ว ทำให้ปีนี้ศูนย์การค้าต้องมองหามุมมองการพัฒนาใหม่ ๆ พร้อมกับตั้งเป้าเป็นศูนย์การค้าแห่งอนาคต โดยนำอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มาช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นศูนย์การค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ เป็นการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล" (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2563)

"แนวทางพัฒนาของเรา มุ่งหวังที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้า และร้านค้า เน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ร้านค้า พัฒนา และสนับสนุนให้ร้านค้า และคู่ค้าเติบโตในธุรกิจ และผลักดันเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้ในการซื้อขาย เช่น ชำระเงิน ผ่านคิวอาร์โค้ด หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ศูนย์การค้าได้นำระบบออนไลน์ เข้ามาให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และระบบจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และยังมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า และจะพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ ถือเป็นการตอกย้ำการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า เนื่องจาก ตอนนี้การค้าปลีกทุกอย่างเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค ศูนย์การค้าต้องมาทำการเรียนรู้ใหม่ หลายคนมาห้างเพื่อเจอเพื่อน หรือทานข้าวเท่านั้น เดี๋ยวนี้ซื้อของออนไลน์ หรือทำธุรกรรมธนาคารผ่านแอปได้ ทำให้ศูนย์การค้าต้องปรับตัว ไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่ต้องขายประสบการณ์ที่ออนไลน์หาซื้อไม่ได้ ต้องทำให้ศูนย์การค้าเป็นที่ใช้ชีวิต แต่ไม่ใช่ที่ซื้อของ และต้องเป็นอันดับหนึ่งทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหาร เพื่อให้การค้าปลีกโดยศูนย์การค้าเป็นการค้าอย่างไร้รอยต่อทุกอย่างเชื่อมต่อกันจากออนไลน์ ในการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล" (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2563)

"ด้วยประสบการณ์ การผสานของ e-Commerce กับ On-Demand Service เหล่านี้ เป็นตัวเร่งให้ร้านค้าปลีกทั้งหลายต้องปรับตัวให้พร้อมรับ On-Demand Shopping ที่ผู้ซื้อหลายคนปรับตัว และหันมาใช้บริการนี้กันแล้ว โดยไม่เพียงแต่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสให้สินค้าสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เมื่อร้านค้าเริ่มหันมาให้บริการผ่าน On-Demand Shopping มากขึ้น และบริการเองก็มีการปรับปรุงดีขึ้นเรื่อย ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปเพื่อรับความสะดวกตรงนี้ การ

ทำลักษณะนี้เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าซึ่งแต่ละร้านจะเจาะกลุ่มเป้าหมายของตนเองโดยเน้นไปที่รายได้ของลูกค้า และเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งการทำเช่นนี้ลูกค้าจะรู้สึกถึงความใส่ใจ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า เนื่องจากทางร้านค้าแต่ละร้านมีการนำเทคโนโลยีมาวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งผ่าน E-Commerce โดยร้านค้านำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ถือเป็นการพัฒนาการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ จึงนับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ศูนย์การค้าต้องรับมืออย่างเลี่ยงไม่ได้ On-Demand Shopping and Service ต้องการ Solution ใหม่ๆ ที่แม่นยำเพื่อรองรับข้อมูลซื้อขายขนาดมหาศาลบนออนไลน์ เช่น การจัดการสต็อก, การจัดการร้าน และการขนส่ง ร้านค้าปลีกที่จะขึ้นไปบุกตลาดออนไลน์จึงต้องปรับใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้ได้โดยเร็ว นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ทางเราได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

“ธุรกิจค้าปลีกในไทยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดอีคอมเมิร์ซที่ขยายตัวและมีอิทธิพลมากขึ้น อย่างไรก็ตามศูนย์การค้ามีการขยายกิจการต่อเนื่อง มีแผนขยายธุรกิจทั้งในเมือง และต่างจังหวัด ด้วยเม็ดเงินมหาศาล โดยการนำเทคโนโลยี Big Data เข้ามาเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และออกโปรโมชั่นไปสู่ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายถือเป็นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หรือนำข้อมูลมาพัฒนาการจัดวางร้านค้า และจัดแต่งห้างทั้งภายในและภายนอกโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาจัดการ ต่างจากทิศทางการตลาดแต่ก่อนที่ไม่ได้เจาะจงกลุ่มลูกค้า ให้มีความเอ็กซ์คลูซีฟมากขึ้นโดยห้างจะเน้นการเจาะกลุ่มรายได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ซื้อต่อไปห้างไม่ได้เน้นการขายของอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เป็นเน้นการขาย ‘ประสบการณ์’ และ ‘ไลฟ์สไตล์’ ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละคนมากกว่าเดิม และเป็นสิ่งที่อีคอมเมิร์ซไม่สามารถให้ได้ เนื่องจากการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้ามีทิศทางไปที่ออนไลน์มากขึ้น ศูนย์การค้า จึงต้องปฏิวัติวัตัวเองโดยใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย สร้างประสบการณ์ใหม่ที่นักช้อปที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน โดยมีแนวทางในการพัฒนาห้างแห่งอนาคต ขึ้นมาเพื่อจะสร้างห้างในรูปแบบ เมืองขนาดย่อม มีการนำระบบ AI เข้ามาให้ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อของ เช่น มีกระจกวิเศษในห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าอัจฉริยะทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพสะท้อนของตัวเองขณะลองเสื้อผ้าได้โดยไม่ต้องต่อแถวเข้าห้องลองเสื้อ ถือเป็นการปรับปรุงศูนย์การค้าโดยการนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้สินค้าที่คาดหวังไว้ นอกจากนั้นระบบจะมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นตลอดเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อของอีกด้วย ถือเป็นการนำ Big Data มาประยุกต์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เพื่อสร้างบริการที่ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนยุคใหม่" (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

"แนวทางพัฒนาของเรา เน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่สำคัญ เช่น ลูกค้า ร้านค้า และผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการซื้อขาย ทางศูนย์การค้าของเรามีการพัฒนานำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์มาใช้ ห้างจึงต้องปฏิวัติวัตตัวเอง โดยใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย สร้างประสบการณ์ใหม่ที่ลูกค้าไม่เคยสัมผัส การนำระบบออนไลน์ เข้ามาให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของ อาทิ การถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าต่าง ๆ ตลอดจนมีการนำ Application Line Official Account มาใช้ และจัดทำระบบแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือแนะนำลูกค้าตลอดการเลือกซื้อของ มีบริการจัดส่ง เพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคใหม่ๆ ที่แม่นยำเพื่อรองรับข้อมูลซื้อขายขนาดมหาศาลบนออนไลน์ เช่น การจัดการสต๊อก, การจัดการร้านและการขนส่ง ร้านค้าปลีกที่จะขึ้นไปบุกตลาดออนไลน์จึงต้องปรับใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้ได้โดยเร็ว ขณะเดียวกันศูนย์การค้าต้องพัฒนาการขายเพื่อเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะธุรกิจด้านอีโลจิสติกส์ และอีเพย์เมนต์ เป็นสิ่งที่มิหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และอนาคตจะมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านอีเพย์เมนต์ และบริการทางการเงิน โดยร่วมทุนกับ Grab เพื่อต่อยอดด้านโลจิสติกส์ครบวงจร เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า เป็นศูนย์กลางของชีวิตผู้คน เพราะโลกการค้ายุคใหม่ สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การช่วงชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของลูกค้า แต่คือการแย่งส่วนแบ่งเวลาของลูกค้า เพราะเวลาคือปัจจัยจำกัดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และเข้าใจลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศการค้าปลีกมาใช้อย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า" (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

"ศูนย์การค้าของเรากำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพย์สินโดยยึดหลักการดูแลผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ เพื่อให้การบริหารจัดการศูนย์การค้า และอสังหาริมทรัพย์ที่มี ได้เกิดประโยชน์สูงสุด เราหวังที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันกับผู้ค้า และลูกค้า มุ่งมั่นในการพัฒนา

ศูนย์การค้าให้เป็นเหมือนบ้านหลังที่สองของลูกค้า พัฒนา และสนับสนุนให้ร้านค้า และคู่ค้า สามารถเติบโตในธุรกิจไปพร้อมกับชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างงานท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม และพัฒนาศักยภาพงานฝีมือ และทักษะของคนในท้องถิ่นผ่านการจ้างงานทั้งจาก ร้านค้า และคู่ค้า ผลักดันให้ชุมชนสามารถเข้าถึงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน มอบโอกาสในการได้สัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ได้อย่างทั่วถึง พร้อมกับคงอัตลักษณ์ และสืบสานวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นให้คงอยู่ และเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง และเผยแพร่ข้ามภูมิภาค แต่ต้องตอบโจทย์การสร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงได้วางกลยุทธ์ที่จะเติบโตไปพร้อมๆ กับพันธมิตรคู่ค้า ภายใต้ 4 กลยุทธ์ คือ 1) การบริหารแบรนด์สินค้า ที่จะสร้างให้บริษัทฯ กลายเป็น Lifestyle Destination ของลูกค้าที่จะสร้างประสบการณ์ในการช็อปปิ้งรูปแบบใหม่ ที่พร้อมตอบทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร 2) กลยุทธ์การขยายสาขาและการบริหารพื้นที่ขาย โดยมีพื้นที่การให้บริการรวมถึงกว่า 1,000,000 ตารางเมตร และมีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการกว่า 90 ล้านคนต่อปี 3) การพัฒนาธุรกิจเพื่อก้าวสู่การเป็น Omni-Channel ที่สมบูรณ์แบบ โดยการเชื่อมต่อทุกช่องทางการขาย ทั้งออนไลน์เข้ากับออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ลื่นไหลได้อย่างสะดวกสบาย โดยตอบรับต่อไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งตอบรับต่อโลกของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ และระบบช้อปปิ้งออนไลน์ “Click and Collect” รวมทั้งบริการล่าสุด ผ่าน LINE@ 4) การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า ที่นับเป็น Big data ที่แข็งแกร่งในธุรกิจค้าปลีก โดย มีการปรับรูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันด้วยแพลทฟอร์มการสื่อสารทางออนไลน์ที่มีศักยภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า และทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทางศูนย์การค้าได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดีผ่านการสื่อสารทาง LINE ผ่าน LINE-Smart Connect ทั้ง LINE-Friends Facebook Instagram และ Youtube Channel โดยบริษัทฯ ได้นำฐานข้อมูลลูกค้าในช่องทางออนไลน์ต่างๆ มาต่อยอด และขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2563)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 ท่าน สามารถสรุปประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผู้บริหาร ผู้จัดการ และ

เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปในข้างต้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการให้ข้อมูลที่มีความอิ่มตัวตั้งแต่ท่านที่ 6 เป็นต้นไป ทั้งนี้ในประเด็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจจะมีการพูดถึงไม่มากหนักเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นความสำคัญของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2 กล่าวว่า ศูนย์การค้าทำตลาดแบบ Personalization ทำตลาดเป็นรายบุคคล โดยเจาะกลุ่มไปที่รายได้ของผู้บริโภค เพราะเทรนด์ผู้บริโภคชอบแบบนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5 กล่าวว่า การเจาะกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าซึ่งแต่ละร้านจะเจาะกลุ่มเป้าหมายของตนเองโดยเน้นไปที่รายได้ของลูกค้า และเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ประเด็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2 กล่าวว่า ลงทุนในออนไลน์มากขึ้น มีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเลือกซื้อของ ซึ่งการปรับปรุงทั้งหมดนี้ถือถือเป็นการปรับปรุงปัจจัยการค้าปลีกเกือบทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยทำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการค้าปลีกอย่างไร้ร้อยต่อเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลทั้งสิ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3 กล่าวว่า ทางศูนย์การค้าของเรามีการพัฒนาเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์มากขึ้น ‘ศูนย์การค้า’ จึงต้องปฏิวัติตัวเองโดยใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า โดยการนำระบบ AI เข้ามาให้ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อของ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4 กล่าวว่า แนวทางพัฒนาของเรา มุ่งหวังที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้า และร้านค้า เน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ร้านค้า พัฒนา และสนับสนุนให้ร้านค้าและคู่ค้า เติบโตในธุรกิจ และผลักดันเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้ในการซื้อขาย เช่น ชำระเงิน ผ่านคิวอาร์โค้ด หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ศูนย์การค้าได้นำระบบออนไลน์ เข้ามาให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5 กล่าวว่า เมื่อร้านค้าเริ่มหันมาให้บริการผ่าน On-Demand Shopping มากขึ้น และบริการเองก็มีการปรับปรุงดีขึ้นเรื่อย ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไป

เพื่อรับความสะดวกตรงนี้ การทำลักษณะนี้เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าซึ่งแต่ละร้านจะเจาะกลุ่มเป้าหมายของตนเองโดยเน้นไปที่รายได้ของลูกค้า และเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งการทำเช่นนี้ลูกค้าจะรู้สึกถึงความใส่ใจ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6 กล่าวว่า การปรับปรุงศูนย์การค้าโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้สินค้าที่คาดหวังไว้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7 กล่าวว่า มุ่งสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า เป็นศูนย์กลางของชีวิตผู้คน เพราะโลกการค้ายุคใหม่ สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การช่วงชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของลูกค้า แต่คือการแย่งส่วนแบ่งเวลาของลูกค้า เพราะเวลาคือปัจจัยจำกัดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8 กล่าวว่า การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า ที่นับเป็น Big data ที่แข็งแกร่งในธุรกิจค้าปลีก โดย มีการปรับรูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันด้วยแพลทฟอร์มการสื่อสารทางออนไลน์ที่มีศักยภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า

ประเด็นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2 กล่าวว่า ปรับโฉมศูนย์ค้าให้ทันสมัยขึ้น โดยใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้นทุกครั้งที่มา และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีบริการที่สะดวก ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถือเป็นการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า อย่างเช่น พนักงานดูแลลูกค้านักท่องเที่ยว ต้องมีไอแพดเพื่อใช้ในการแปลภาษา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3 กล่าวว่า ทางศูนย์การค้าของเรามีการพัฒนาเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์มากขึ้น ‘ศูนย์การค้า’ จึงต้องปฏิวัติตัวเองโดยใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า โดยการนำระบบ AI เข้ามาให้ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อของ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และรู้จักและเข้าความต้องการของลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4 กล่าวว่า แนวทางพัฒนาของเรา มุ่งหวังที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้า และร้านค้า เน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ร้านค้า พัฒนา และสนับสนุนให้ร้านค้าและคู่ค้า เติบโตในธุรกิจ และผลักดันเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้ในการซื้อขาย เช่น ชำระเงิน ผ่านคิวอาร์โค้ด หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ศูนย์การค้าได้นำระบบออนไลน์ เข้ามาให้

ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และระบบจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และยังมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า และจะพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ ถือเป็นการตอกย้ำการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5 กล่าวว่า นำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6 กล่าวว่า นำเทคโนโลยี Big Data เข้ามาเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และออกโปรโมชั่นไปสู่ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายถือเป็นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7 กล่าวว่า มุ่งสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า เป็นศูนย์กลางของชีวิตผู้คน เพราะโลกการค้ายุคใหม่ สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การช่วงชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของลูกค้า แต่คือการแย่งส่วนแบ่งเวลาของลูกค้า เพราะเวลาคือปัจจัยจำกัดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และเข้าใจลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8 กล่าวว่า การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า ที่นับเป็น Big data ที่แข็งแกร่งในธุรกิจค้าปลีก โดย มีการปรับรูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันด้วยแพลทฟอร์มการสื่อสารทางออนไลน์ที่มีศักยภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า และทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ประเด็นอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1 กล่าวว่า ทางศูนย์การค้ามีการผลักดันนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงิน ผ่านคิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ หรือแอพพลิเคชั่นธนาคารต่าง ๆ การแจ้งโปรโมชั่น หรือแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ มีอยู่หลายสาขาที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ มีซัพพลายเออร์กว่าพันราย และมีพนักงานอยู่หลายพันคน ดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการตัดสินใจต้องทำอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ การที่ต้องใช้เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องอ่านบาร์โค้ดจึงมีความจำเป็น ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นฝ่ายสนับสนุน สิ่งสำคัญที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2 กล่าวว่า ปรับโฉมศูนย์ค้าให้ทันสมัยขึ้น โดยใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้นทุกครั้งที่มา และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีบริการที่สะดวก ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3 กล่าวว่า นำอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มาช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นศูนย์การค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ เป็นการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4 กล่าวว่า ต้องทำให้ศูนย์การค้าเป็นที่ใช้ชีวิต แต่ไม่ใช่ที่ซื้อของ และต้องเป็นอันดับหนึ่งทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหาร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5 กล่าวว่า นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ทางเราได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6 กล่าวว่า การนำเทคโนโลยี Big Data เข้ามาเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และออกโปรโมชั่นไปสู่ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หรือนำข้อมูลมาพัฒนาการจัดวางร้านค้า และจัดแต่งห้างทั้งภายในและภายนอกโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาจัดการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7 กล่าวว่า แนวทางพัฒนาของเรา เน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่สำคัญ เช่น ลูกค้า ร้านค้า และผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการซื้อขาย ทางศูนย์การค้าของเรามีการพัฒนานำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์มาใช้ห้างจึงต้องปฏิวัติวัตตัวเองโดยใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย สร้างประสบการณ์ใหม่ที่ลูกค้าไม่เคยสัมผัส

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8 กล่าวว่า การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า ที่นับเป็น Big Data ที่แข็งแกร่งในธุรกิจค้าปลีก โดย มีการปรับรูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันด้วยแพลทฟอร์มการสื่อสารทางออนไลน์ที่มีศักยภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า และทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทางศูนย์การค้าได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดีผ่านการสื่อสารทาง LINE ผ่าน LINE-Smart Connect ทั้ง LINE-Friends Facebook Instagram และ Youtube Channel โดยบริษัทฯ ได้นำฐานข้อมูลลูกค้าในช่องทางออนไลน์ต่างๆ มาต่อยอด และขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประเด็นการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1 กล่าวว่า เราต้องให้ความมั่นใจได้ว่า ระบบจะต้องทำงานได้ไม่มีปัญหาขัดข้องอย่างไร้รอยต่อ ปัจจุบันระบบการเชื่อมต่อของศูนย์การค้าจะเป็นแบบสองลักษณะคือ

ในต่างจังหวัดจะใช้การเชื่อมต่อผ่านดาวเทียม ในกรุงเทพจะใช้การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ ซึ่งจะมีการรับส่งข้อมูลกันทุกวัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2 กล่าวว่า ลงทุนในออนไลน์มากขึ้น มีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเลือกซื้อของ ซึ่งการปรับปรุงทั้งหมดนี้ถือถือเป็นการปรับปรุงปัจจัยการค้าปลีกเกือบทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยทำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการค้าปลีกอย่างไร้ร้อยต่อเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลทั้งสิ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3 กล่าวว่า สร้างประสบการณ์ในเรื่องของ Omni Channel เชื่อมต่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ซึ่งเหตุที่ศูนย์การค้าต้องปรับตัวมากขนาดนี้ เป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีการใช้โซเชียลมีเดียในการรับข่าวสาร และหาข้อมูล รวมถึงซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4 กล่าวว่า ศูนย์การค้าต้องปรับตัวไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่ต้องขายประสบการณ์ที่ออนไลน์หาซื้อไม่ได้ ต้องทำให้ศูนย์การค้าเป็นที่ใช้ชีวิต แต่ไม่ใช่ที่ซื้อของ และต้องเป็นอันดับหนึ่งทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหารเพื่อให้การค้าปลีกโดยศูนย์การค้าเป็นการค้าอย่างไร้รอยต่อทุกอย่างเชื่อมต่อกันจากออนไลน์ ในการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5 กล่าวว่า นำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ถือเป็นการพัฒนาการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6 กล่าวว่า การปรับปรุงศูนย์การค้าโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้สินค้าที่คาดหวังไว้ นอกจากนั้นระบบจะมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นตลอดเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อของอีกด้วย ถือเป็นการนำ Big Data มาประยุกต์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เพื่อสร้างบริการที่ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนยุคใหม่

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7 กล่าวว่า เพราะโลกการค้ายุคใหม่ สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การช่วงชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของลูกค้า แต่คือการแย่งส่วนแบ่งเวลาของลูกค้า เพราะเวลาคือปัจจัยจำกัดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และเข้าใจลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศการค้าปลีกมาใช้อย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8 กล่าวว่า การพัฒนาธุรกิจเพื่อก้าวสู่การเป็น Omni-Channel ที่สมบูรณ์แบบ โดยการเชื่อมต่อทุกช่องทางการขาย ทั้งออนไลน์เข้ากับออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ

เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ลื่นไหลได้อย่างสะดวกสบาย โดยตอบรับต่อไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งตอบรับต่อโลกของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ และระบบช้อปปิ้งออนไลน์ “Click and Collect” รวมทั้งบริการล่าสุด ผ่าน LINE@

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึง

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	ปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการร่วม				/	/
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์	/	/	/	/	/
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ตำแหน่งรองผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาด		/	/	/	/
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมการตลาดอาวุโส		/	/	/	/

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	ปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด	/	/	/	/	/
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด		/	/	/	/
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์		/	/	/	/
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ		/	/	/	/

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 4) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) โดยการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วยแบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10,944,863 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 8 ท่าน โดยแบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยผู้วิจัยได้แจก แบบสอบถามด้วยตัวเอง และรอเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทันที แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.2) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.7) มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.2) มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการจำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.4) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

5.1.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า โดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.68) รองลงมา ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56) และศูนย์การค้ามีอุปกรณ์ เช่น รถเข็นเด็ก รถเข็นสัมภาระ รถเข็นผู้สูงอายุ ฯลฯ ไว้รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวก และทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.47)

5.1.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดีเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.54) รองลงมา พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51) และพนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50)

5.1.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) รองลงมา พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48) และศูนย์การค้า มีช่องทางในการร้องเรียน หรือให้คำแนะนำการให้บริการ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น กล่องรับความคิดเห็น, ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) หรือ เว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47)

5.1.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานของศูนย์การค้าปฏิบัติงานตามมาตราฐานการบริการที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมา ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.45) และท่านรู้สึกมีความมั่นใจกับการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44)

5.1.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.46) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.49) และ พนักงานจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) รองลงมา พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) และพนักงานพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความตั้งใจ ($\overline{X}$ = 4.43), ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

5.1.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ โดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมา คือ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์การค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การใช้บริการศูนย์การค้ามีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50) รองลงมา เทคโนโลยีของศูนย์การค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47) และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าทำให้ท่านประหยัดเวลาได้ ($\overline{X}$ = 4.45) และ เทคโนโลยีของศูนย์การค้าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45)

5.1.3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์การค้ามีการรวบรวมช่องทางการซื้อขายทั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46) รองลงมา ศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.44) และศูนย์การค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานภายในศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.42)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีความพร้อม และความครบถ้วนในการให้บริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก อยู่ในระดับมากที่สุด

($\overline{X}$ = 4.52) รองลงมา ท่านคิดว่าในภาพรวมศูนย์การค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านได้เหนือกว่าความคาดหวังเริ่มแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) และท่านคิดว่าเทคโนโลยีของศูนย์การค้าดีกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

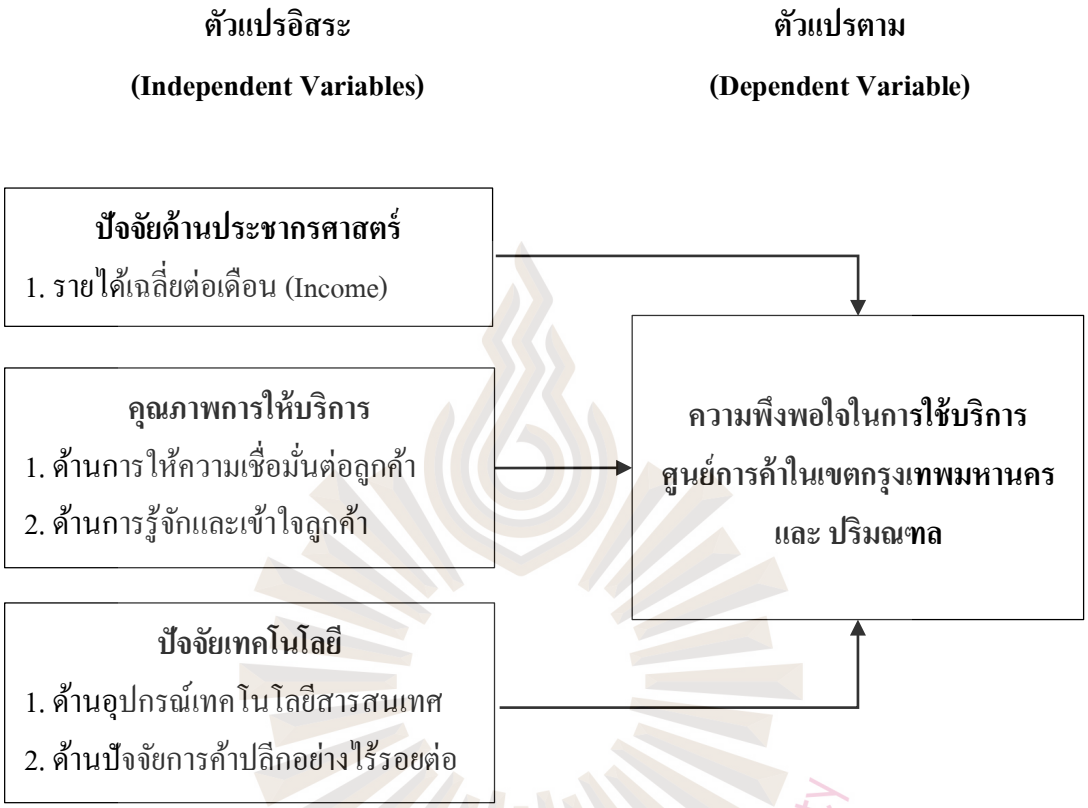
5.1.5.3 ปัจจัยเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายทั้งในฐานะของผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลการวิจัยสรุปโดยย่อได้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารศูนย์การค้า และผู้จัดการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่ามีแนวทางการพัฒนาดำเนินงานของศูนย์การค้า มีการวางวางแผนการพัฒนาภายใน เช่น ปรับผังร้านค้าในศูนย์การค้า ปรับผังการบริการของพนักงานในศูนย์การค้า โดยการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่อยู่โดยรอบ ซึ่งเน้นการดูแล และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่สำคัญ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงิน ผ่านคิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ หรือแอพพลิเคชั่นธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นที่ทางศูนย์การค้าได้จัดทำ และเป็นการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มาปรับปรุงการค้าปลีกอย่างไร้ร่องรอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทางศูนย์การค้าจะเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่ลูกค้าแต่ละรายได้เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าของตนเอง โดยการนำเทคโนโลยีมารวบรวมข้อมูลลูกค้า และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้น ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ส่วนในการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของลูกค้า ผลของเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพได้กล่าวไว้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการยืนยันผลของการสร้างแนวทางพัฒนาศูนย์การค้า ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2-8 ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้กล่าวถึงการบริหารในภาครวมว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 และ 5 เจาะจงไปที่รายละเอียดของลูกค้าโดยเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจลูกค้าแต่ละรายได้เพื่อขยายฐานลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น

5.2 กรอบแนวคิดใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดใหม่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพสามารถอภิปรายผลได้ตามข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมตติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยที่ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน อาจมีรสนิยม ความชอบที่แตกต่างกันตามไปด้วย กล่าวคือยิ่งมีรายได้สูงขึ้น จะส่งผลให้มีความคาดหวังในการบริการที่สูง เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และสังคมต่าง ๆ ส่งผลให้ความพึงพอใจนการใช้บริการศูนย์การค้ามีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศศิธร เลิศล้ำ (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพคงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าผู้มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมต่างกัน เนื่องจากผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ต้องการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun-Duck (2005) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามกอล์ฟเอกชนในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อความต้องการระดับคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

5.3.2 คุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2.1 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ศูนย์การค้ามีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยการแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมี ความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วย แก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ

5.3.2.2 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าได้ (Parasuraman et al., 2013) สอดคล้องกับ Thompson (2018) ที่กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ การที่พนักงานให้ลูกค้าเห็นว่า พวกเขาเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่โลกเคลื่อนไหวเร็ว ลูกค้าต้องการสิ่งที่ง่าย และมีประสิทธภาพแน่นอน ซึ่งอารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนที่ใหญ่ที่สุดนการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นหนึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับลูกค้า

5.3.3 เทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3.1 ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากอุปกรณ์สารสนเทศ และเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Carlson and O'Cass (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจ ทัศนคติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

และพฤติกรรมในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ทัศนคติ พฤติกรรมและความตั้งใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์

5.3.3.2 ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทุก ๆ ช่องทางสามารถช่วยเหลือ และสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ในทุกที่ และทุกเวลา จะสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า นำมาสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kermark and Staflund (2015) ที่กล่าวว่า การค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการขยายตัวของช่องทางการค้าปลีก ให้มีความหลากหลายช่องทางตามความแตกต่างที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงลูกค้าของตัวเอง ซึ่งระบบนี้จะอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีแบบผสมผสาน โดยการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ด้วยกันแบบไร้รอยต่อ และสมบูรณ์

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ และทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ให้แก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้า หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

5.4.1.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบธุรกิจศูนย์การค้าควรเน้นการเจาะกลุ่มรายได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยอาจแยกกลุ่มลูกค้าเป็นหลาย ๆ กลุ่ม และจัดกิจกรรมที่ตอบสนองผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาให้บริการที่ศูนย์การค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ต่อกลุ่มลูกค้า โดยเน้นการขาย 'ประสบการณ์' และ 'ไลฟ์สไตล์' ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละคนมากกว่าเดิม

5.4.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

5.4.2.1 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรสรรหาพนักงานและทำการอบรมพนักงาน ให้มีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด รวมถึงนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และสร้างความเชื่อมั่นต่อให้แก่ผู้ใช้บริการ

5.4.2.2 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการ และผู้ที่ปฏิบัติงานศูนย์การค้าควรมีนโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อที่ศูนย์การค้าจะได้รู้จักลูกค้า และสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ โดยอาจมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างไร้รอยต่อ ทั้งนี้ศูนย์การค้ายังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เพื่อสร้างบริการที่ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนยุคใหม่ รวมถึงศูนย์การค้าควรมีการอบรมพนักงานทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องพบเจอกับลูกค้าโดยตรง ให้มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าได้

5.4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

5.4.3.1 ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการศูนย์การค้า ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้นทุกครั้งที่มา และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีบริการที่สะดวกใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถือเป็นการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า

5.4.3.2 ด้านปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน กล่าวคือในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงต้องปฏิวัติตัวเองโดยใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า อาทิ การสร้างประสบการณ์ในเรื่องของ Omni channel เชื่อมต่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ลื่นไหลได้อย่างสะดวกสบาย โดยตอบรับต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการขยายขอบเขตของการศึกษา ไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมานคร และปริมณฑล เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้อย่างครอบคลุม

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการกำหนดชื่อของศูนย์ค้าการค้าให้มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อที่สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาคุณภาพการ และเทคโนโลยีให้บริการของศูนย์การค้านั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด

5.5.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าอันจะนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2558). *แนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ* : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2561). *จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้น*จาก http://www.population.moe.go.th/

กรชพรรณ ศรีสมุทร. (2553). *แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพร เพลส* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุรีพร ทองทะวัย. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing).* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ชิติพัทธ์ คิดดี, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (น. 227-237). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช. (2552). *คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมายการวัด และการประยุกต์ในระบบบริหาร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2559). *พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเชิงลึกเผยคนไทยจับจ่ายสินค้าบริษัท กันตาร์เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด.* สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/22002/

ธรรมพฤฒ แสงประเสริฐ. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทสติ้ง อินสทรูเมนท์จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7*(10), 105-146.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บุญเลื่อน รัตนบำรุง. (2550). *คุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนอำเภอตาลสุมจังหวัดอุบลราชธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2559, 1 ตุลาคม). Omni-Channel (จบ) พิชิตใจลูกค้าให้อยู่หมัด. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://w.prachachat.neVnews~detail.php?newsid=1475737832

พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2562). *ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สืบค้นจาก website ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/fc2ae0d9-454e-4416-8a3d-68a7e6301406/THQIR_PROP_2Q17_TH.aspx

พิมพ์ธัญญา ฆ้องเสนาะ. (2560). *Hot Issue (พ.ค. 2560) [การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย เข้าสู่ "ประเทศไทย 4.0"]*. สืบค้นจาก https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/521083

โพสต์ทูเดย์. (2560, 21 กันยายน). Omni channel ภาพที่มองเห็นชัด และความท้าทายที่ต้องเผชิญ. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/economy/news/575988

มาลัย ศราทธนานนท์. (2557). *คุณภาพการให้บริการของอาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยบูรพา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

วศิน สันหกรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วิกิพีเดีย. (2563). *รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์, 2563, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย

ศศิธร เลิศล้ำ. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด = Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, และปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้:กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. (2560ก). *Omni-Channel อนาคตการค้าปลีก*. สืบค้นจาก https://otcc.or.th/ebook/2019/04/24/53-ebook/

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. (2560). *Omni-channel (ออมนิ-ชาแนล) อนาคตค้าปลีก*. สืบค้นจาก http//otcc.d~..po.tWwpcontenVuploads/2017/06/53

อรรัมภา หัวใจ และคณะ. (2557). *Omni-Channel Marketing ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก httpJ/w.tpa.or.tWpublisher/pdfFileDownloadS/qm202-p06244.pdf

เอมมิกา แตงรอด. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

AbuKhalifeh & Som (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual framework for food and beverage departments [Electronics version]. *International Journal of Business and Management, 7*(14).

Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services Marketing, 24*, 2, 112-127.

Davis, B. M. (1967). The impact of leadership on employee motivation. *Master Abstracts International, 42*(6), 2001.

Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total Quality Management in Services: Part 1: Understanding and Classifying Services. *International Journal of Quality & Reliability Management, 11*, 9-26. http://dx.doi.org/10.1108/02656719410056459.

Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons Inc.

Etzel, Walker, & Stanton. (2001). *Marketing* (12th ed.). New York : McGraw-Hill Companies, inc.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology* (4th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin.

Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omni channel retailing: The merging of the online and offline environment. *Global Conference on Business and Financial Proceedings, 9*(1), 655- 657.

Haag, S., Cummings, M., & Dawkins, J. (2000). *Management information systems for the information age* (2nd ed.). Toronto: Irwin McGraw Hill.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Hussain, R., & Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management, Elsevier, 42*(C), 167-175.

Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6th ed.). London, England: Oxford University.

Hyun-Duck, K. (2005). *The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses* (Master's thesis, The University of New Mexico). Retrieved from https://search.proquest.com/openview/bae2ce2e2353db3a/

Jeon, M. (2009). *Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a logging website*. Korea : Iowa State University.

Kersmark, M., & Staflund, L. (2015). *Omni-Channel Retailing Blurring the Lines between Online and Offline.* Retrieved from http://handelsradet.se/wpcontent/uploads/2016/07/Omnichannel-retailing.pdf.

Klosek, N. (2012). Creating the Omni-Channel. *Dealerscope, 54*(11), 1-4.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*: *analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Singapore: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice – Hall.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Li, Z., & Wonglorsaichon, P. (2016). The Effect of Perceived Value, Technology Acceptance, and E-service Quality on Customer Satisfaction and Service Loyalty for Instant Message Providers Business. School of Business. *UTCC Intenational Journal Business and Economics University of the Thai Chamber of Commerce, 19*(2), 139 - 157.

Millet, J.D. (1954). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Company.

MGR Online. (2017, April 19). ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวอย่างไร? เมื่อ "รูปแบบและที่ตั้ง" ไม่ได้เป็นจุดแข็งอีกต่อไป. *ผู้จัดการออนไลน์*. Retrieved form http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000039264

Mullins, L. J. (1985). *Management and Organization Behavior*. London: Pitman Company.

O'Brien, J.A. (2001). *Introduction to information systems: essentials for the internet worked e-business enterprise* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Oliver, C. (1997). Sustained Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource – Based Views. *Straregic Management Jounal, 18* (9), 697 – 713.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*, (Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing, 64*(Spring), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, 41 - 50.

Positioning Magazine (2017, March 6). ห้างเซ็นทรัลยุค 4.0 ไม่ใช่แค่ Go Online แต่ต้อง Live Online. *Positioning Magazine Online*. Retrieved form https://positioningmag.com/11183

Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English* (2nd ed.). London, England: Richard Clay.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Rigby, D. (2011). The future of shopping: successful companies will engage customers through“Omni-channel” retailing: a mashup of digital and physical experiences. *Harvard Business Review, 89* (12), 65-74.

Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. *African Journal of Marketing Management, 1*(2), 070-080.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Pearson.

Spector, P.E. (1987). *Industries and organizational psychology research and practice* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Thompson. (2018). *What does “Customer Experience” really mean? Text analytics sheds some light.* Retrieved from https://customerthink.com/author/bob_thompson/

Turban, E., Ephraim M., & James, W. (2001). *Information technology for management: making connections for strategic advantage* (2nd ed.). Toronto: John Wiley & Sons.

Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.

Walt, M. (2020). *The Realist’s Guide to the Coronavirus Outbreak.* Retrieved from https://foreignpolicy.com/2020/03/09/coronavirus-economy-globalization-virus-icu-realism/

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

Wu, K. W. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality : Implications of the Customer Relationship Re-establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research, 7*(1), 21 - 44.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York. Harper and Row Publications.

Yang, H. E., & Tsai, F. S. (2007). General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*, *7*(2), 115 - 126.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

รายชื่อ		**ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน**
ดร. กฤษฎา มูฮัมหมัด	:	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
คุณณัฐยาพัชญ์ ภาวนาวิวัฒน์	:	หัวหน้าฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
คุณไตรภพ เลยานนท์	:	เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตลาด ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยวตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

2. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ หรือท่านผู้เชียวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้น ๆ มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้น ๆ มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้น ๆ มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงคที่ต้องการศึกษา

3. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ณัฐจริยา เหรียญศรีสุข

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
		1	2	3		
1.	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	อาชีพ ☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ☐ เกษตรกรรม/ ประมง ☐ พนักงานบริษัท ☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
		1	2	3		
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001 -60,000 บาท ☐ 60,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
		1	2	3		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)						
1.	ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ศูนย์การค้ามีการจัดสถานที่ภายในศูนย์อย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	ศูนย์การค้ามีอุปกรณ์ เช่น รถเข็นเด็ก รถเข็นสัมภาระ รถเข็นผู้สูงอายุ ฯลฯ ไว้รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวก และทั่วถึง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)						
6.	พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
		1	2	3		
7.	พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
8.	ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของศูนย์การค้าเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9.	เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดีเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10.	พนักงานของศูนย์การค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยให้แก่ ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
11.	ท่านได้รับการบริการที่ดี สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็วอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12.	ท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
13.	พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน และบริการท่านตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14.	พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
15.	ศูนย์การค้า มีช่องทางในการร้องเรียน หรือให้คำแนะนำการให้บริการ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น กล่องรับความคิดเห็น, Call Center หรือ Website	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
16.	ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น บริเวณสถานที่จอดรถมี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
		1	2	3		
17.	พนักงานของศูนย์การค้ามีกิริยามารยาทสุภาพและมีบุคลิกภาพดี เหมาะสมกับการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
18.	ท่านรู้สึกมีความมั่นใจกับการให้บริการของพนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
19.	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
20.	พนักงานของศูนย์การค้าปฏิบัติงานตามมาตราฐานการบริการที่กำหนด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)						
21.	ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
22.	พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
23.	พนักงานพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความตั้งใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
24.	พนักงานจดจำท่าน และข้อมูลต่างๆของท่านได้พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
25.	พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยีและการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
		1	2	3		
อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology)						
1.	ศูนย์การค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การใช้บริการศูนย์การค้ามีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	เทคโนโลยีของศูนย์การค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	เทคโนโลยีของศูนย์การค้าทำให้ท่านประหยัดเวลาได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	เทคโนโลยีของศูนย์การค้ามีรูปแบบดึงดูดใจน่าใช้งาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	เทคโนโลยีของศูนย์การค้าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)						
1.	ศูนย์การค้ามีการรวบรวมช่องทางการซื้อขาย ทั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนแอปพลิเคชั่น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ศูนย์การค้ามีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ศูนย์การค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานภายในศูนย์การค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
		1	2	3		
1.	ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่ท่านได้รับจากการใช้บริการศูนย์การค้าดีกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของศูนย์การค้าดีกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีความพร้อม และความครบถ้วนในการให้บริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีกฎเกณฑ์ต่างๆที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	ท่านคิดว่าในภาพรวมศูนย์การค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านได้เหนือกว่าความคาดหวังเริ่มแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต จึงใคร่ขอความร่วมมือ ตอบข้อความตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยลักษณะเป็นภาพรวม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี และการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

☐ เกษตรกรรม/ ประมง ☐ พนักงานบริษัท

☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001 -60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)					
1. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า					
2. ศูนย์การค้ามีการจัดสถานที่ภายในศูนย์อย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
3. ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ					
4. ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
5. ศูนย์การค้ามีอุปกรณ์ เช่น รถเข็นเด็ก รถเข็นสัมภาระ รถเข็นผู้สูงอายุ ฯลฯ ไว้รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวก และทั่วถึง					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
6. พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี					
7. พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
8. ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของศูนย์การค้าเป็นอย่างดี					
9. เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดีเสมอ					
10. พนักงานของศูนย์การค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
11. ท่านได้รับการบริการที่ดี สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็วอยู่เสมอ					
12. ท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ					
13. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน และบริการท่านตลอดเวลา					
14. พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
15. ศูนย์การค้า มีช่องทางในการร้องเรียน หรือให้คำแนะนำการให้บริการ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น กล่องรับความคิดเห็น, ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) หรือเว็บไซต์ (Website)					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
16. ศูนย์การค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น บริเวณสถานที่จอดรถมี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง					
17. พนักงานของศูนย์การค้ามีกิริยามารยาทสุภาพ และมีบุคลิกภาพดี เหมาะสมกับการให้บริการ					
18. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจกับการให้บริการของพนักงาน					
19. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า					
20. พนักงานของศูนย์การค้าปฏิบัติงานตามมาตราฐานการบริการที่กำหนด					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
21. ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
22. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
23. พนักงานพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความตั้งใจ					
24. พนักงานจดจำท่าน และข้อมูลต่างๆของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น					
25. พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยีและการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยเทคโนโลยีและการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology)					
1. ศูนย์การค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การใช้บริการศูนย์การค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
2. เทคโนโลยีของศูนย์การค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ					
3. เทคโนโลยีของศูนย์การค้าทำให้ท่านประหยัดเวลาได้					
4. เทคโนโลยีของศูนย์การค้ามีรูปแบบดึงดูดใจน่าใช้งาน					
5. เทคโนโลยีของศูนย์การค้าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย					
ปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)					
1. ศูนย์การค้ามีการรวบรวมช่องทางการซื้อขาย ทั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือตลอดจนแอปพลิเคชั่น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยเทคโนโลยีและการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
2. ศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ					
3. ศูนย์การค้ามีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า					
4. ศูนย์การค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานภายในศูนย์การค้า					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด 5	พอใจมาก 4	พอใจปานกลาง 3	พอใจน้อย 2	พอใจน้อยที่สุด 1
1. ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่ท่านได้รับจากการใช้บริการศูนย์การค้าดีกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก					
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของศูนย์การค้าดีกว่าเมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด 5	พอใจมาก 4	พอใจปานกลาง 3	พอใจน้อย 2	พอใจน้อยที่สุด 1
3. ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีความพร้อม และความครบถ้วนในการให้บริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก					
4. ท่านคิดว่าศูนย์การค้ามีกฎเกณฑ์ต่างๆที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับความคาดหวังเริ่มแรก					
5. ท่านคิดว่าในภาพรวมศูนย์การค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านได้เหนือกว่าความคาดหวังเริ่มแรก					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสัมภาษณ์

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต จึงใคร่ขอความร่วมมือ ตอบตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยถามในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
2) อายุ
3) ตำแหน่ง
4) ระดับการศึกษา
5) ระยะเวลาที่ทำงาน

ตอนที่ 2: แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเชิงลึก

1) ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
2) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างไร
3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าของท่านเป็นอย่างไรบ้าง
4) แนวทางการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการศูนย์การค้าเป็นเช่นไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ณัฐจริยา เหรียญศรีสุข
วัน เดือน ปีเกิด	23 มีนาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจด้านการบิน (เกียรตินิยมอันดับ 1), 2561 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2563
ทุนการศึกษา	ทุนเรียนดี ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์
ที่อยู่ปัจจุบัน	653 หมู่ที่ 3 ตำบลบางพูน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University