

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

วรารัตน์ บุญยานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

วรรัชิตา บุญญาณเมธภาพร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ วรารัตน์ บุญยานนท์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 E-mail: wararat.chaisuekun@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 19 กันยายน 2567. วันที่ตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ และสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย : เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบกลุ่มปฏิบัติการ

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง Generation Z สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 15,000 - 30,000 บาท ต่อเดือนใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้งส่วนใหญ่วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.01 – 20.00 น. ใช้เวลาอยู่ที่ศูนย์การค้า 1 - 2 ชม. เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมากับเพื่อน ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ 2,001 - 3,000 บาท ต่อครั้ง รับข้อมูลข่าวสารศูนย์การค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Tiktok, Line วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการที่ศูนย์การค้า คือ การซื้อสินค้า สาเหตุของความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัยทางทฤษฎี/นโยบาย ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากวิจัยไปเป็นแนวทางรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริจากรุ่นใหม่ รักษาฐานผู้บริจากรุ่นเดิม ตอบสนองความต้องการผู้บริจากรได้ตรงจุด และทำให้ผู้บริจากรใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน ศูนย์การค้า

Variables influencing customers' engagement to shopping centers in Bangkok metropolitan area

Wararat Boonyanont

National Institute of Development Administration., 148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, 10240

Wasida Boonyanmethaporn

National Institute of Development Administration., 148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, 10240

Correspondence concerning this article should be addressed to **Wararat Boonyanont**

National Institute of Development Administration., 148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, 10240

E-mail: wararat.chaisuekun@gmail.com

Received date: August 29, 2024 Revised date: September 19, 2024 Accepted date: September 30, 2024

Abstract

PURPOSES: To investigate service quality, marketing strategy, satisfaction, and consumers' engagement to shopping centers in Bangkok metropolitan area, and identity variables influencing customers' engagement to the shopping centers. **METHODS:** A sample survey research with a sample of 400 individuals who were customers of shopping centers in the Bangkok metropolitan area, selected by accidental sampling. Data collection tools were online questionnaires. **RESULTS:** The majority of the sample group was female, Generation Z, single, bachelor's degree, company employees, and a monthly income of baht 15,000-30,000. Moreover, They visited shopping centers twice a week on Saturdays and Sundays, during 18:01-20:00 hrs. for 1-2 hours by public transportation with friends. Expenditure per visit on goods and services was about baht 2,001-3,000. Furthermore, they received information about the shopping centers through social media platforms like Facebook, Tiktok, and Line. The primary objective of the visits was to buy goods and services. The variables that affected the engagement to shopping centers were service quality, marketing strategy and satisfaction with services at 0.05 significant level. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Entrepreneurs could apply the research results as guidelines for maintaining and increasing service quality, marketing strategy, satisfaction, and customers' engagement to the shopping centers as well as to attract new customers, retain old customers and satisfy their needs so that they continuously use the services.

Keywords: Service quality, marketing strategy, satisfaction, engagement, shopping centers

บทนำ

ศูนย์การค้าสมัยใหม่ไม่ควรให้ความสำคัญเพียงการขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการและซื้อสินค้า

ธุรกิจศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะศูนย์การค้าแบบปิดและคอมมูนิตี้มอลล์ ที่พัฒนาและกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับโครงการที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองแนวรถไฟฟ้า (กลีนชวชนชั้น, 2563) จากการขยายตัวของศูนย์การค้า ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

การแข่งขันรุนแรงที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้าต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และคู่แข่งที่มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Business) ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจนอาจได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ศูนย์การค้าจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (เหรียญศรีสุข, 2563) การปรับกลยุทธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นการบริการและสร้างประสบการณ์ ทำให้

ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีที่มีต่อศูนย์การค้า สร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจนเกิดเป็นความผูกพันและกลับมาใช้บริการซ้ำ ศูนย์การค้า ต้องค้นหาและทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าใจและสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าและส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้ามากที่สุด ส่วนเรื่องความสะดวกในการบริการศูนย์การค้า แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าน้อยที่สุด ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเรื่องความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า มีผู้ศึกษาค่อนข้างน้อย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับความพึงพอใจ ระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้าสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ รักษาฐานผู้ใช้บริการกลุ่มเดิม ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุด และผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาตัวแปรสาเหตุของความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่าเกินกว่าความคาดหวังสอดคล้องกับ นาสมปอง, (2555) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง การนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น การบริการคือ การดำเนินการหรือช่วยเหลือผู้อื่น เชิงธุรกิจการบริการหมายถึงการที่ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการ เพื่อประโยชน์ สุขสบาย สุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการ อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ (นันทไพบูลย์, 2556)

การวัดคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 2002) กำหนดไว้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายพนักงานและป้ายโฆษณา 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการตรงเวลา ถูกต้องและมีความสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองผู้ให้บริการ (Responsive)

ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ (Empathy) การบริการผู้ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีรูปแบบสินค้าและการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ศรีจันทร์ (2564) กล่าวว่า บริการเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ในการกำหนดและจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) โดยธุรกิจจะต้องศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างความแตกต่าง โดยการเรียนรู้ ยอมรับ ปรับปรุง และปรับเปลี่ยน

การที่ผู้ให้บริการจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า นั้น ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีเพียงพอ สะอาด ทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมีมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพ 2) ด้านราคา มีป้ายบอกราคา ราคายุติธรรม

สมเหตุสมผล 3) ด้านสถานที่ เวลาเปิดปิด เหมาะสม ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ สะอาด เดินทางสะดวก อุณหภูมิเย็นสบาย จัดแบ่งพื้นที่ชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีป้ายโฆษณา โปรโมชันลดราคา บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน 5) ด้านบุคคล พนักงานมีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะจูงใจผู้ใช้บริการ และ 7) ด้านกระบวนการ มีการบวนการผลิตที่ทันสมัย สะดวกและปลอดภัย สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อาจมีความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน ตลอดจนข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ประเภท (อัมพะวะสิริ, 2551) ได้แก่ 1) ความพึงพอใจที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้บริการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้ 2) ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความ

แตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง และ 3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกดี ความประทับใจต่อการได้ใช้บริการ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อคือใช้บริการต่อหรือบอกให้ผู้อื่นใช้บริการต่อ

ความผูกพัน (Engagement)

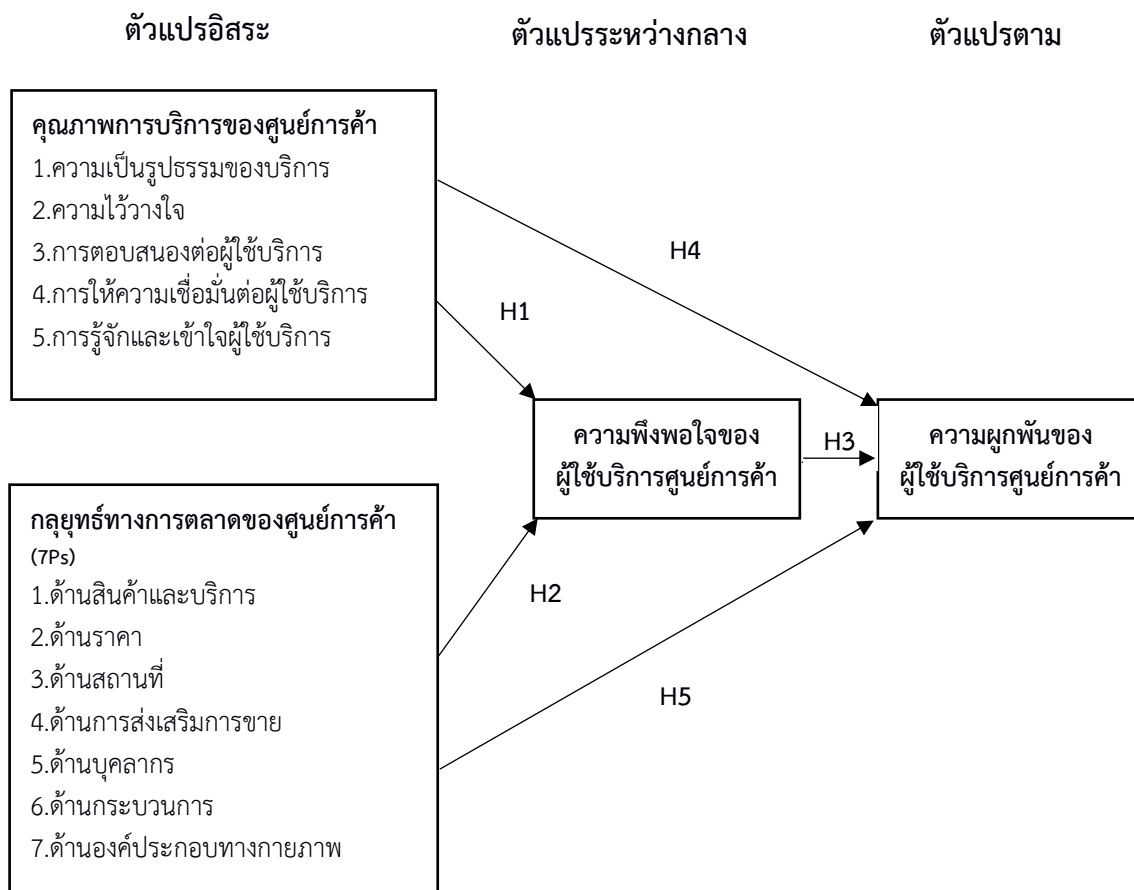
ความผูกพัน คือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม แสดงออกมาในรูปของกระบวนการแลกเปลี่ยน การที่ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่น

นอกจากนี้ ความผูกพันของผู้ใช้บริการเกิดจากการเชื่อมโยงด้านความรู้สึกกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมักจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นในระยะยาว ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการกับตราสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้า ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ และปัจจัยด้านการใช้งานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แสนไชย (2563) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ มั่นความไวใจจรรยาไปสู่การพัฒนาให้ผู้ใช้บริการ เกิดความหลงใหลเห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้าจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีอะไรที่สามารถ แทนที่ตราสินค้าได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้า ได้แก่ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการ

ของ ผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ได้แก่ ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจสินค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านสื่อสาร ความผูกพัน จำแนกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับเหตุผลและระดับอารมณ์ ซึ่งการที่

ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันต่อสินค้าหรือการให้บริการ จะเป็นกระบอกเสียงหรือสนับสนุนสินค้าและบริการนั้น สรุปได้ว่า ความผูกพันเป็นการแสดงออกหรือพฤติกรรมที่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือเกิดความหลงใหลเนื่องจากเกิดความพึงพอใจมาก ทำให้เกิดการบอกต่อและแนะนำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของ ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มอุบัติเหตุ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและ

เชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 สุดท้ายจึงนำแบบสอบถามไปสำรวจและเก็บข้อมูลจริงผ่าน Link ของ Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 1) สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และ 2) สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง Generation Z มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เดือนละ 15,000-30,000 บาท ใช้บริการศูนย์การค้า สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01- 20.00 น. อยู่ศูนย์การค้า 1 - 2 ชม. เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าด้วยรถโดยสารประจำทางกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแต่ละครั้ง 2,001 - 3,000 บาท รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้า ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Tiktok, Line วัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการศูนย์การค้า คือ การซื้อสินค้า แรงจูงใจหรือเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้า เนื่องจากมีบริการครบวงจร

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการของศูนย์การค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.869$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.862$) และน้อยที่สุดคือ การรู้จักและเข้าหาผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.904$)

กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า (7Ps) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41, S.D. = .858$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.846$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.856$)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.853$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.833$) และน้อยที่สุดคือรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.838$)

ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, S.D. = .967$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.935$) และน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 1.0$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.443	0.314		4.590	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (x_1)	0.068	0.058	0.062	1.175	0.241
ด้านความไว้วางใจ (x_2)	0.026	0.053	0.025	0.489	0.625
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (x_3)	0.083	0.045	0.093	1.828	0.068
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (x_4)	0.186	0.043	0.228	4.269	0.000
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (x_5)	0.222	0.047	0.251	4.740	0.000
R= 0.802 R ² = 0.697 SEE = 0.423 F= 1.682					

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปร

ความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 69.70 โดยพบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจ

ผู้ใช้บริการ (Beta=0.251) และด้านการให้ความ
เชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Beta=0.228) มีอิทธิพล

ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

ตารางที่ 2 อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.017	0.008		2.128	0.046
ด้านสินค้าและบริการ (x_1)	0.204	0.002	0.196	102.969	0.000
ด้านราคา (x_2)	0.196	0.001	0.273	196.158	0.000
ด้านสถานที่ (x_3)	0.203	0.002	0.242	101.074	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.201	0.001	0.283	201.000	0.000
ด้านบุคลากร (x_5)	0.206	0.002	0.299	103.822	0.000
ด้านกระบวนการ (x_6)	0.099	0.036	0.118	2.753	0.006
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (x_7)	0.426	0.044	0.534	9.680	0.000

R= 0.792 $R^2 = 0.781$ SEE = 0.523 F= 1.662

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์ทาง
การตลาดของศูนย์การค้า สามารถอธิบายความ
ผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ศูนย์การค้าได้ร้อยละ 78.10 โดยพบว่า ด้าน
องค์ประกอบทางกายภาพ (Beta=0.534) ด้าน
บุคลากร (Beta=0.299) ด้านการส่งเสริมการ

ขาย (Beta=0.283) ด้านราคา (Beta=0.273)
ด้านสถานที่ (Beta=0.242) ด้านสินค้าและ
บริการ (Beta=0.196) และด้านกระบวนการ
(Beta=0.118) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ < 0.01

ตารางที่ 3 อิทธิพลของความพึงพอใจศูนย์การค้าต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ความพึงพอใจ	ความผูกพัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.369	0.377		8.947	0.000
ความรู้สึกระงับใจในการมาใช้ บริการศูนย์การค้า (x ₁)	0.070	0.079	0.049	0.879	0.380
ศูนย์การค้ามีการให้สมัครสมาชิกเพื่อ รับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ ท่าน ยินดีจะสมัครสมาชิก (x ₂)	0.062	0.065	0.063	0.955	0.340
ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ ของศูนย์การค้า (x ₃)	0.205	0.077	0.204	2.662	0.028
ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจในการใช้ บริการของศูนย์การค้า (x ₄)	0.317	0.065	0.327	4.907	0.000

R= 0.622 R² = 0.635 SEE = 0.611 F= 1.563

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 63.50 โดยพบว่า ด้านภาพรวมรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้า (Beta=0.327) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01 ด้านภาพรวมรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการของศูนย์การค้า (Beta=0.204) มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4 อิทธิพลของคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

คุณภาพการบริการ	ความผูกพัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.874	0.270		14.332	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (x ₁)	0.060	0.045	0.069	1.338	0.182
ด้านความไว้วางใจ (x ₂)	0.153	0.044	0.184	3.451	0.001
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (x ₃)	0.169	0.049	0.183	3.441	0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (x ₄)	0.144	0.047	0.162	3.083	0.002
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (x ₅)	0.108	0.047	0.126	2.287	0.023

R= 0.720 R² = 0.648 SEE = 0.540 F= 1.499

จากตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพการบริการ ศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปรความ ผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 64.80 โดยพบว่า ด้านความไว้วางใจ (Beta=0.184) ด้านการตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ (Beta=0.183) ด้านการให้ความ

เชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Beta=0.162) มีอิทธิพล ต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01 ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการ (Beta=0.126) มีอิทธิพล ต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 5 อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความผูกพัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.779	0.421		8.977	0.000
ด้านสินค้าและบริการ (x_1)	0.125	0.058	0.142	2.172	0.032
ด้านราคา (x_2)	0.235	0.057	0.294	4.123	0.000
ด้านสถานที่ (x_3)	0.038	0.072	0.044	0.523	0.601
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.222	0.060	0.289	3.668	0.000
ด้านบุคลากร (x_5)	0.054	0.057	0.070	0.962	0.338
ด้านกระบวนการ (x_6)	0.153	0.062	0.145	2.435	0.027
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (x_7)	0.158	0.061	0.195	2.589	0.011

R= 0.731 R² = 0.698 SEE = 0.640 F= 1.400

จากตารางที่ 5 พบว่ากลยุทธ์ทาง การตลาดของศูนย์การค้า สามารถอธิบายความ ผันแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ ร้อยละ 69.80 โดยพบว่า ด้านราคา (Beta=0.294) ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta=0.289) มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ < 0.01 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Beta=0.195) ด้านกระบวนการ (Beta= 0.145) ด้านสินค้าและบริการ (Beta= 0.142) มีอิทธิพล ต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

คุณภาพการบริการของศูนย์การค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่ง อำนวยความสะดวก และน้อยที่สุดคือ การรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่ตรง กับความต้องการ โดยคุณภาพการบริการของ ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการและคุณภาพการบริการของ ศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญซึ่ง

สอดคล้องกับนาสมปอง (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ การนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ และเมื่อผู้บริโภครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าและบอกต่อผู้อื่น อีกทั้งคุณภาพการบริการยังสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่ง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และดึงดูดผู้ให้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า (7Ps) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ องค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก และน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าและต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีจันทร์ (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ในการกำหนดและจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ศูนย์การค้าที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้า

และน้อยที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบอกต่อ และน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) อบรมพนักงานเรื่องทักษะการให้บริการเพื่อให้มีความพร้อมและบริการได้รวดเร็ว คุณภาพการบริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ รู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ

2) กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า ด้านราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ และท้องตลาด ขอความร่วมมือร้านค้าต่าง ๆ

3) ส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า โปรโมชั่น ส่วนลด อาจมีการแจกของที่ระลึกจากศูนย์การค้า โดยการแชร์และบอกต่อผ่านสื่อ

4) การสร้างความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการ โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าถึงผู้ให้บริการศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงนอกจากนี้ควรสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และนำมาพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์การค้าต่อไป

References

- Amphawasiri, A. (2551). *Customer satisfaction with the use of after-sales service of Yeamsawat Trading Co., Ltd.* [Unpublished research report]. Chiang Rai Rajabhat University.
- Glinchuanuen, P. (2563). *Business/industry trends 2019-21, residential business in Bangkok and surrounding areas.* <https://www.Krungsri.com>.
- Nanthapaiboon, J. (2556). *Service psychology.* Se-Education.
- Nasompong, K. (2555). The current conditions of educational internet service systems in the division of academic and registration of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 6(2)*, 730-744.
- Reainsrisuk, N. (2563). *Development of the service quality and technology of shopping centres in Bangkok metropolitan areas* [Unpublished research report]. Rangsit University
- Sanchai, P. (2563). *Factors influencing car brand engagement of people in Thailand* [Unpublished research report]. Mahidol University.
- Srijun, K. (2564). Service marketing mix strategies affecting decision-making behavior of generation Z consumers in Chiang Mai in choosing shopping center. *Lampang Rajabhat University Journal, 10(1)*, 1-12.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 67(4)*, 114.