

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า เมโทร มอลล์: กรณีศึกษา เมโทร มอลล์

ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

Factors Affecting the Satisfaction of Customers Who Use Metro Mall Shopping Center  
Service: A Case Study of Metro Mall at the Thailand Cultural Center Station

ทยากร นนทเภท

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tayakorn Nontapeth

Email: tayakornnon@gmail.com

Master of Business Administration in Accountancy, Ramkhamhaeng University,

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยโดยเป็นการวิจัยสำรวจเชิง ปริมาณ ซึ่งมีคำถามวิจัยว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเมโทร มอลล์ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ จำนวน 235 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทิศทางเดียวกับกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ผู้พัฒนาศูนย์การค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ เมโทร มอลล์ หรือศูนย์การค้าที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อการวางแผนการและบริหารจัดการพื้นที่พาณิชยกรรมในสถานีรถไฟฟ้าได้ในอนาคต

#### **ABSTRACT**

The objective of this research is to study of the factors that affecting the satisfaction of customers, using Metro Mall shopping center service at the Thailand Cultural Center Station. The research question is what factors affecting the customer satisfaction who using Metro Mall shopping center service at the Thailand Cultural Center Station. From the literature review, factors affecting shopping center's customer satisfaction consist of four factors: environmental factor, product factor, convenience factor and management factor. This research collected data through questionnaires with the sample of 235 shopping mall customers

The research found that factors affecting the customer satisfaction, using the Metro Mall shopping center service at the Thailand Cultural Center Station, consist of 3 factors: environmental factors, product factor and convenience factors , according to the assumptions of the researcher. This relationship was positive in the same direction as the significant customer satisfaction. The most Factor affecting customer satisfaction is environmental factor and the second is the product factor and convenience factor, respectively. Meanwhile, management factors contributed to the least satisfaction. The research results can be utilized by Shopping Mall developer to improve and develop the factors that are important and affect the satisfaction of Metro Mall's customers or similar shopping centers and the research can also be used to plan and manage commercial areas in the Thailand Cultural Center Station in the future.

## บทนำ

### ความสำคัญและแรงจูงใจในการทำวิจัย

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีปัญหาจราจรหนาแน่นมากลำดับต้นๆของโลก การขยายตัวของความเป็นเมืองส่งผลให้จำนวนประชากรในเมืองหนาแน่นมากขึ้น คุณภาพโครงข่ายสาธารณะของเมืองในปัจจุบัน ถนนสาธารณะและระบบการขนส่งในกรุงเทพมหานครไม่มีคุณภาพเพียงพอ ล้วนแต่ส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรหนาแน่น โครงการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit:MRT) “เป็นระบบขนส่งมวลชนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการอำนวยความสะดวกให้กับคนเมือง หลีกเลียงการจราจรอันแสนแออัดบนท้องถนน” (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) “เพื่อแก้ปัญหาจราจรหนาแน่นที่เกิดขึ้น” (ดวงพร ประเสริฐสรรพกิจ และ วิลาศ นิติวัดนานนท์, 2555) จากรายงานสถิติจราจร ปี 2561 ของสำนักจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้โดยสารที่ใช้ระบบรถไฟฟ้าใต้ดินมีทั้งหมด 289,320 เที่ยวคน/วัน โดยมีอัตราเติบโตลดลงจาก 2560 ร้อยละ 3 แนวคิดในการพัฒนาพื้นที่เชื่อมต่อในเชิงพาณิชย์กรรมภายในสถานีมีให้เห็นหลายประเทศซึ่งเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารและเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ของบริษัทที่บริหารจัดการระบบขนส่ง ซึ่งมีทั้งสถานีที่ประสบความสำเร็จ เช่น ศูนย์การค้าที่เชื่อมต่อโดยตรงกับสถานีรถไฟดัง Hikarie ที่ชิบูยะในกรุงโตเกียว และบางกรณีที่ “พื้นที่พาณิชย์กรรมในบริเวณสถานีรถไฟไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากบริการไม่ตอบสนองความพึงพอใจของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ส่งผลให้รายได้ของร้านค้าไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย” (Lin, 2016)

พื้นที่เชิงพาณิชย์ภายในสถานีรถไฟใต้ดิน MRT บริหารจัดการโดยบริษัท แวงคอกเมโทรเนทเวิร์คส์ จำกัด หรือบีเอ็มเอ็น ซึ่งพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบศูนย์การค้าภายใต้ชื่อ “เมโทร มอลล์” เพื่อตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้ใช้บริการ บีเอ็มเอ็นใช้งบประมาณในการพัฒนาศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ มากกว่า 1,000 ล้านบาท พัฒนาทั้งหมด 11 สถานี คิดเป็นพื้นที่เช่าประมาณ 30,000 ตารางเมตร 524 ร้านค้า หลังจากการเปิดให้บริการระยะเวลาหนึ่ง ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ หลายสถานีกลับไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ จากบทสัมภาษณ์ผู้ที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ เป็นทางเดินผ่าน หรือผู้ที่ตั้งใจมาซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนสาเหตุที่ลูกค้ายังน้อย ทางผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นเพราะพื้นที่ร้านค้าปลีกอยู่ในชอกหลืบ และยังไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ส่วนด้านผลประกอบการเคยขาดทุนอยู่ระยะหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันก็ได้ทุบคืนแล้ว (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

ในอนาคตสถานีศูนย์วัฒนธรรมฯ จะเป็นสถานีที่มีศักยภาพมาก เนื่องจากการพัฒนารถไฟฟ้าสายสีส้มซึ่งเป็นสายที่วิ่งเชื่อมกรุงเทพฯตะวันตกและตะวันออก ทำให้สถานีศูนย์วัฒนธรรมฯ กลายเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายของรถไฟฟ้าสองสายขนาดใหญ่ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่บริหารจัดการระบบรถไฟฟ้าสองสายมีแผนในการเชื่อมพื้นที่สถานีและเพิ่มพื้นที่พาณิชย์กรรมซึ่งจะทำให้สถานีศูนย์วัฒนธรรมฯ กลายเป็นสถานีที่มีพื้นที่พาณิชย์กรรมใหญ่ที่สุดทันที ในปัจจุบันอยู่ในช่วงระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและมีแผนเปิดให้บริการภายใน 5 ปี

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้งานศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

#### *ขอบเขตงานวิจัยทางด้านเนื้อหา*

งานวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ของสถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

- ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม (Environment), ผลิตภัณฑ์ (Product), ความสะดวกสบาย (Convenience) และ การบริหารจัดการ(Management)

- ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย

1. เติมเต็มความต้องการ
2. บรรลุความคาดหวัง
3. ความรู้สึกมีความสุข
4. ประสบการณ์ที่ดี
5. ความรู้สึกถึงการได้รับบริการที่มีคุณค่า

#### *ขอบเขตงานวิจัยทางด้านประชากร*

งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ภายในสถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1997) ที่รับความเชื่อมั่น 95% ค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 204 ตัวอย่าง

#### *ขอบเขตของงานวิจัยทางด้านระยะเวลา*

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2563

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

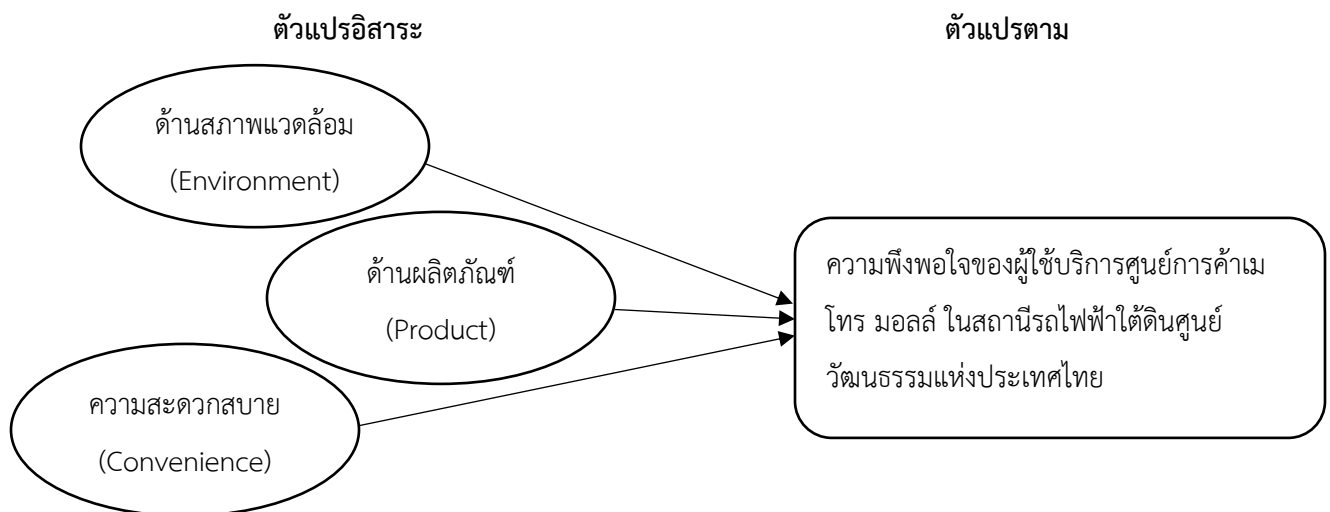
1. บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด หรือ บีเอ็มเอ็น ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (independent variables) และ ตัวแปรตาม (dependent variables)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สภาพแวดล้อม (Environment), ผลิตภัณฑ์ (Product) และ ความสะดวกสบาย (Convenience)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (Customer Satisfaction)



### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### *ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)*

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า งานวิจัยจำนวนมากอธิบายถึงความพึงพอใจผ่านระดับความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าเมื่อเกิดความพึงพอใจ และ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ สามารถแบ่งตัวชี้วัดที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 5 ตัวชี้วัด ได้แก่

### 1. ความรู้สึกเมื่อได้เติมเต็มความต้องการ (Fulfillment of a Needs)

ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อ “สินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่สามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้า” (Zeitaml, Bitner, & Gremler, 2006 as cited in Khalaf Ahmad, 2012) ซึ่งมีความรู้สึกสมหวังเมื่อได้รับการเติมเต็มตามความต้องการมีหลายระดับ “ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความรู้สึกในการเติมเต็มความต้องการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับ” (Westbrook, 1981 & Burns and Neisner, 2006, as cited in Abrudan & Dabija, 2014) ระดับความรู้สึกเมื่อได้เติมเต็มความต้องการ และระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เมื่อสินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มความต้องการได้มาก

### 2. ความรู้สึกถึงการบรรลุตามความคาดหวัง (To Meet Expectation)

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับ “ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการได้รับสินค้าหรือบริการตามความคาดหวัง” (Hui, Ning, & Chan, 2016) ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกัน “ระดับความคาดหวังขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นของแต่ละบุคคล” (Oliver, 1997 as cited in Khalaf Ahmad, 2012) ระดับความรู้สึกถึงการบรรลุความคาดหวังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความพึงพอใจ “ลูกค้าที่ได้รับสินค้าหรือบริการที่เกินระดับความคาดหวังมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้นมากเท่านั้น” (Oliver, 1997 as cited in Mattsson, 2009)

### 3. ความรู้สึกมีความสุข (Feelings of Pleasure)

ความพึงพอใจเป็น “การแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่ลูกค้ารู้สึกมีความสุข” (Olsen, 2007, as cited in Abrudan & Dabija, 2014) เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจาก “การเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในปัจจุบันกับประสบการณ์ทั้งหมดที่เคยได้รับมา” (Anselmsson, 2006 as cited in Hui, Ning, & Chan, 2015) ซึ่งระดับความรู้สึกมีความสุขมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความพึงพอใจ

### 4. ความรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดี (Feeling of Positive Experience)

ประสบการณ์ที่ดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดย “ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ที่ไม่ใช่การใช้สัญชาตญาณ” (Fishbein & Ajzen, 1975) “ผู้บริโภคจะสามารถมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ” (Schifferstein & Hekkert, 2007 as cited in Piqueras-Fizman, Ares, & Varela, 2011) การประเมินผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจ มีเกณฑ์จากประสบการณ์ ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคหรือลักษณะที่เป็นปัจเจกบุคคลของ ผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือบริการที่เคยได้รับ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึก รวมไปถึงการตัดสินใจ ความพึงพอใจในการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

## 5. ความรู้สึกได้รับบริการที่มีคุณค่า (Feeling of Perceiving Value of Service)

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้า “รู้สึกได้รับคุณค่า” (Fornell et al, 1996) จากบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งคุณค่า คือ “สิ่งที่ได้รับเมื่อลูกค้าจ่ายเงินสำหรับสิ่งนั้น” (Sirohi et al, 1998 as cited in Lu, 2011) ระดับความรู้สึกที่ได้รับบริการที่มีคุณค่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า

### *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Factor Affecting Customer Satisfaction)*

งานวิจัยจำนวนมากอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ทั้งหมด 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

#### 1. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Factor)

ผู้บริหารศูนย์การค้าสามารถสร้างการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากกายภาพของศูนย์การค้า ผ่านการออกแบบตกแต่งภายใน “สามารถกระตุ้นความอยากรู้ และประสบการณ์การซื้อสินค้าอันน่ารื่นรมย์” (Keng et al, 2007)

บรรยากาศ เป็นตัวชี้วัดที่มีนัยสำคัญสำหรับการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ ศูนย์การค้าองค์ประกอบของบรรยากาศ ได้แก่ การออกแบบ การวางผัง กายภาพต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรง ต่อความรู้สึกความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในแง่ของการตอบสนอง ความตั้งใจซื้อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขและยืดเวลาที่ลูกค้าใช้จ่ายในศูนย์การค้าได้นานขึ้น ด้วยการสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อ “ความรู้สึกของการมาถึงเป็นบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างมาก” (Tandon, Gupta, & Tripathi, 2016)

#### 2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความสมบูรณ์หรือเหนือชั้นของสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบทางเลือกของคุณภาพ กับราคา ในการตัดสินใจ (ชลิตา, 2561)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก “ศูนย์การค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจะสามารถดึงดูดและสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้มาก” (Anselmsson, 2006 as cited in Hiu et al., 2015) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Kim และ Lee (2011) ให้คำกล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า และมีการบอกต่อ ๆ กัน ถึงข้อดีของสินค้า และอยากกลับมาใช้ซ้ำ ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่ออนาคตของกิจการ (วีระพงษ์, 2562)

### 3. ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบาย หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าได้รับความสะดวก ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความราบรื่นในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ รวมถึง “ความสะดวกสบายทางด้านกายภาพหรือความสะดวกสบายในด้านการบริการ” (Kaul, 2005)

ความสะดวก เมื่อลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือการใช้บริการ (ทองปัก, 2551)

ความสบาย สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร สถานที่ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า (ทองปัก, 2551)

#### ข้อมูลทั่วไป เมโทร มอลล์

เมโทร มอลล์ แนวคิดที่มุ่งพัฒนาพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตที่ทันสมัย และต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว ตลอดจนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ธุรกิจการให้บริการพื้นที่ร้านค้า จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ที่ BMN มุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้พื้นที่ที่มีส่วนสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้คนเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ ทันสมัยและสมบูรณ์ในการมาใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายแรกของประเทศไทย

เส้นทางการเดินรถไฟฟ้า MRT ผ่านถนนสายสำคัญ เช่น ถนนพระรามสี่ สุขุมวิท รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน และกำแพงเพชร ที่มีจำนวนประชากรอาศัย และทำงานอยู่หนาแน่น ดังนั้นพื้นที่ร้านค้า ในสถานีรถไฟฟ้า MRT จำนวน 11 สถานี รวมพื้นที่กว่า 14,000 ตารางเมตร ผ่าน ถนนสาย สำคัญของกรุงเทพมหานคร นี้จึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถพัฒนา ให้เป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตที่ทันสมัย และต้องการความสะดวก รวดเร็วได้

#### ประวัติการก่อตั้ง เมโทร มอลล์

2548 เมโทร มอลล์ เปิดให้บริการสถานีแรกคือ “สุขุมวิท”

2550 บริษัท แวงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส จำกัด (BMN) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาเชิงพาณิชย์ ภายในสถานีรถไฟฟ้า MRT (สายสีน้ำเงิน) และเปิดดำเนินการเพิ่ม 2 สถานี รวมเป็น 3 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท, พหลโยธิน, จตุจักร

2561 บริษัท แวงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส จำกัด (BMN) เปิดดำเนินการเมโทร มอลล์ อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน มีทั้งหมด 9 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท, พระราม 9, จตุจักร, พหลโยธิน, กำแพงเพชร, คลองเตย, ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย, ลาดพร้าว และ เพชรบุรี



## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ทำการตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ บริการศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์การค้าให้แก่ผู้พัฒนาศูนย์การค้า บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด หรือ บีเอ็มเอ็น ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่ม ลูกค้า รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ส่วนต่อขยายของพื้นที่พาณิชย์กรรมให้ได้เต็มศักยภาพในอนาคต

### *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งขนาดประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) มีสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรเฉลี่ยเท่ากับ 1.405 (Mattsson, 2009), ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%) และมีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.1929 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลนั้นไม่ควรต่ำกว่า 204 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างไว้ทั้งหมดจำนวน 220 ตัวอย่าง

### *วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling)*

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบพิจารณา (Judgmental sampling) โดยต้องไม่ใช่เพียงแค่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าเท่านั้น แต่ต้องเป็นผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ทั้งนี้หากเป็นเพียงผู้ที่ เดินผ่านศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ทางผู้วิจัยจะไม่นับเป็นผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า โดยในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดวันเวลาที่ทำการสำรวจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มวันธรรมดา และ 2) กลุ่มวันหยุดสุดสัปดาห์ และจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2563 โดยที่ผู้วิจัยจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าภายในศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ จนครบจำนวน

### *แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล*

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งานวิจัย เอกสาร หรือรายงานทางวิชาการในด้านความพึงพอใจ สถิติจำนวน ผู้โดยสารรายสถานี ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากบทความวารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย การตั้งสมมติฐานงานวิจัย และเพื่อใช้อ้างอิงในการเขียนงานวิจัย

### **เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยนั้น อ้างอิงมาจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดย แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนได้แก่

#### **ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง**

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับความต้องการของ ผู้วิจัย จึงได้กำหนดคำถามคัดกรอง โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ต้องเป็นผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โดยลักษณะของ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

#### **ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย**

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะปลายปิด เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์

#### **ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย**

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และคำถามวัดความพึงพอใจ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 2) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

#### **ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย**

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) แบบปลายปิด รวมถึงแบบสอบถามเพื่อวัด ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ เพื่อสอบถามถึงข้อคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ ในรูปแบบ คำถามปลายเปิด

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### *การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถาม (Reliability Test)*

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถาม เป็นการนำผลของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง ไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเที่ยงของชุดคำถาม โดยการนำค่าชุดคะแนนในแต่ละปัจจัยไปทดสอบ ความน่าเชื่อถือด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยจะต้องได้ค่าความ น่าเชื่อถือ (Reliability Score) ของแต่ละปัจจัยนั้นอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไปเพื่อแสดงถึงความเที่ยงของข้อคำถาม รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามของตัวแปรตามด้วย

#### ผลการวิจัย

##### *การวิเคราะห์ผลการวิจัยในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ละปัจจัยประกอบด้วยคำถามชี้วัด จำนวน 3 คำถาม ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารทางวิชาการ จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ บรรยากาศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้า มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 จากการดูค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

##### *ลักษณะด้านประชากร*

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 84 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 62 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 84 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36 และ รายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าอยู่ในระดับกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

##### *พฤติกรรมการใช้บริการ*

พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการค่อนข้างมาก ร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็น

สัดส่วนที่มากที่สุด ช่วงวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดามากกว่าวันหยุด ช่วงเวลา ช่วงสายไปจนถึงเย็น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท

### วิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### *ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง*

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ จำนวนทั้งหมด 235 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน และเพศหญิง จำนวน 184 คน ร้อยละ 22 และ 78 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมาอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะภาพ โสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา สมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดเป็นสถานะภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ถัดมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 น้อยที่สุดเป็นนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอิสระ จำนวน 2 และ 1 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมาอยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 100,000 บาท และไม่มีรายได้ จำนวน 1 คน

#### *ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ*

พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่อนข้างมาก มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ถัดมา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และจำนวนความถี่ในการใช้บริการน้อยครั้งที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ช่วงวันในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงวันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และในวันหยุด เสาร์อาทิตย์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เวลา 10.01 - 13.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นเวลา 13.01 - 16.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ถัดมาเป็นช่วงเวลา 7.00 - 10.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และเวลา 16.01 - 19.00 น. จนถึง 19.01 - 21.00 น. มีจำนวน 36 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ 1

ตามลำดับ การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ที่ 101 - 300 บาท ค่อนข้างมาก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอยู่ที่ ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมา 301 - 500 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดมา 501 - 1,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และส่วนน้อยที่สุดในการใช้จ่ายต่อครั้งคือ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

#### ***อภิปรายผลปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม***

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ตัวชี้วัดในปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านบรรยากาศ ตัวชี้วัดด้านการออกแบบตกแต่ง ตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อมของทางเดิน ตัวชี้วัดด้านการออกแบบผังบริเวณ และตัวชี้วัดด้านคุณภาพของแสงสว่าง ซึ่งการส่งผลในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Keng, Huang, Zheng & Hsu, 2007

#### ***อภิปรายผลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์***

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ตัวชี้วัดในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านความหลากหลายของผู้เช่า ตัวชี้วัดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตัวชี้วัดด้านราคาสินค้า และตัวชี้วัดด้านตราสินค้า ซึ่งการส่งผลในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ วีระพงษ์, 2562

#### ***อภิปรายผลปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย***

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ตัวชี้วัดใน ปัจจัยด้านความสะดวกสบายประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวชี้วัดด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวชี้วัดด้านการเข้าถึงพื้นที่ร้านค้า ตัวชี้วัดด้านศูนย์การค้าแบบครบวงจร และตัวชี้วัดด้านคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน ซึ่งการส่งผลในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของ สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ทองปัก, 2551

### ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับ 2 คือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของศูนย์การค้าที่มีที่ตั้ง ภายในสถานีรถไฟฟ้า ในขณะที่ศูนย์การค้าลักษณะอื่น ๆ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ

2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันนำไปปรับปรุง และพัฒนา แต่ละปัจจัยควรมีรูปแบบใดและอะไร เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ ในปัจจุบัน

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยมีข้อจำกัดทางด้านการปรับใช้ผลการวิจัยกับรูปแบบของศูนย์การค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ เป็นการพัฒนาศูนย์การค้าที่อยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งแตกต่าง จากศูนย์การค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างออกไป ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ มีรูปแบบที่ตั้งที่มีความเฉพาะตัวมากกว่า ศูนย์การค้าประเภทอื่น ๆ การนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ หรืออ้างอิงนั้น อาจทำได้เฉพาะกับศูนย์การค้าที่มีรูปแบบของทำเลที่ตั้งที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ เท่านั้น การนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับศูนย์การค้าประเภทอื่นอาจจะยังไม่เหมาะสมมากเท่าที่ควร

2. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นงานวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ ซึ่งแตกต่างไป จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ต้องการทราบทัศนคติของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้จึงไม่สามารถอธิบายความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างละเอียด เท่ากับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า เมโทร มอลล์ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งสถานการณ์ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลอาจไม่เป็นปกติ เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อาจทำพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นไปตามปกติ

### รายการอ้างอิง

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Khalaf Ahmad, A. (2012). Attractiveness factor influencing shopper's satisfaction, loyalty and word of mouth: An empirical investigation of Saudi Arabia Shopping.
- Abrudan, I. and Dabija, D. (2014). Measuring clients' satisfaction toward shopping centers – empirical evidences from Romania.
- Mattsson, K. (2009). Customer satisfaction in the retail market.
- Phuc Hong Lu lan Grace.B. Lukoma. (2011). Customer satisfaction towards retailers.
- Keng, C., Huang, T., Zheng, L. and Hsu, M. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan.
- Tandon, A., Gupta, A. and Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities.
- Hui, E., Ning, N. and Chan, K. (2016). The critical factors of shopping malls in urban complexes in China.
- ชลิตา ชนะวีรวรรณ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุ ด่วน (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี
- ทองปัก จุลนีย์ . (2551) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ
- วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท แบงคอก เมโทร เนท์เวิร์คส์ จำกัด (2553). เมโทร มอลล์. สืบค้นจาก [www.bmmrt.com/th/metro-mall-faq.html](http://www.bmmrt.com/th/metro-mall-faq.html)
- สำนักงานจราจรและขนส่ง (2561). รายงานสถิติจราจร 2559. สืบค้นจาก [www.bangkok.go.th/traffic](http://www.bangkok.go.th/traffic)