



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

อรยา สร้างย่านาง ,ดร.วีระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,
e-mail : nanney691@gmail.com

อาจารย์สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,
e-mail : weera.we@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าคะแนนเฉลี่ย และการแปรผลระดับความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภาพรวมแล้วมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม ด้านความพึงพอใจ และด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ
2. ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรม ได้แก่ การจัดประเภทสินค้า การจัดวางสินค้า จำนวนของร้านค้าที่มีให้บริการ ความหลากหลายของร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ลานน้ำพุด้านหน้าศูนย์การค้า และความปลอดภัยในศูนย์การค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านกิจกรรมของศูนย์การค้าสยามพารากอนมีความหลากหลายมาก สามารถตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : สยามพารากอน, ความพึงพอใจ, ศูนย์การค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION OF SIAM PARAGON BANGKOK

Orraya Srangyanang, Weera Weerasophon

Branch Tourism Industry and Hospitality Management under the Faculty of Humanities and Social Sciences,
Suan Sunandha Rajabhat University, e-mail : nanney691@gmail.com

Branch Tourism Industry and Hospitality Management under the Faculty of Humanities and Social Sciences,
Suan Sunandha Rajabhat University, e-mail : weera.we@ssru.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the satisfaction of the users of Siam Paragon Shopping Center Bangkok where levels of gender, age, status, education, occupation and income were primary and secondary, 400 persons. The research instrument was the questionnaire used in the analysis. The research findings were as follows.

1. The satisfaction of users of Siam Paragon Shopping Center overall, was high in the fields of activities, the satisfaction and the services of distributors and providers.

2. The highest satisfaction level were activities, layout the number of stores, variety of restaurants, cinemas, fountains, shopping malls and the security in the center. The researcher had the opinion that the activities of Siam Paragon Mall were very diverse, could meet the needs of customers very well.

Keywords : Siam Paragon, satisfaction, shopping center



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศจนกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความหมายกว้าง หมายถึงธุรกิจนำเที่ยว จะเป็นธุรกิจโรงแรมรวมถึงภัตตาคาร สถานบริการ สถานที่ตากอากาศ รวมทั้งการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว การกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดประชุมนานาชาติ งานนิทรรศการ การโฆษณาเผยแพร่สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้ถือรวมเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา สร้างรายได้รวมได้ที่ 2.76 ล้านล้านบาท ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวไว้ตั้งแต่ต้นปี หรือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) 9.5 แสนล้านบาท แนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2560 คาดว่ายังคงเติบโตต่อเนื่องตามแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก โดยได้รับปัจจัยบวกจากราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่จะยังคงอยู่ในระดับต่ำ จากการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าเงินดอลลาร์และยูโรที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินต่างๆ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เปลี่ยนเป้าหมายจากแหล่งท่องเที่ยวในตุรกีสู่ไทย รวมทั้งการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายระดับ และการจัดทำรายการส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมายจีนและอินเดีย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในประเทศไทยมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้า การเที่ยวทะเล การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปา นวดแผนไทย ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยคิดเป็น ร้อยละ 79.6 รองลงมาได้แก่อาหารไทย ร้อยละ 66.8 การซื้อสินค้าและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 52.0 ความเป็นมิตรของคนไทย ร้อยละ 49.8 และการลดราคา การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 36.0 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันจากกลยุทธ์พัฒนาตามนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วยเรื่องของสุขภาพความงาม อาหารและการเกษตร อุปกรณ์ไฮเทคและวิทยาการหุ่นยนต์ เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต การบริการอย่างสร้างสรรค์ มีวัฒนธรรมและคัมภีร์ค่าสูงสุด ประยุกต์นวัตกรรมการท่องเที่ยววิถีไทยเข้ากับความทันสมัย ทำให้มั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวไทยจะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต ตามนโยบายหลัก Tourism Action Plan for 2018 ภายใต้สโลแกนให้ประเทศไทยเป็น Preferred Destination และนำเสนอสินค้าคุณภาพ จะทำให้ประเทศไทยอยู่ในเป้าหมายการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกๆ โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมนานาชาติต่างๆ ตลอดทั้งปี การท่องเที่ยวได้พยายามสร้างตลาดใหม่ๆ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและอาหารไทยให้แพร่หลาย โดยผ่านสายการบินต่างๆ ผ่านทางเอเจนซี่ หรือบริษัทนำเที่ยวชั้นนำทั่วโลก ซึ่งจะเป็นการดำเนินกลยุทธ์ในเชิงรุก ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวเองก็พยายามที่จะเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักโดยร่วมมือกับท้องถิ่นและชุมชนซึ่งได้รับความร่วมมือจากส่วนราชการและประชาชนเป็นอย่างดี

อีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย คือ ธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและบริการไว้อย่างครบครัน ประกอบด้วยประเทศไทยมีอาคารร้อนผู้คนจึงนิยมพักผ่อนในศูนย์การค้า และธุรกิจศูนย์การค้าไทยในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุค Shopping Center 4.0 เพื่อปรับรูปแบบให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การออกแบบศูนย์การค้าและปรับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยโดยใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคาดหวังในการมาศูนย์การค้าแตกต่างไปจากเดิม ไม่ได้ มาเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่เป็นการมาใช้ชีวิตและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เพราะฉะนั้น องค์กรประกอบภายในของศูนย์การค้าต้องมีสินค้าและบริการที่รองรับผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบได้ ศูนย์การค้าต้องมีการสร้างพันธมิตร เป็นการเปลี่ยนคู่แข่งให้กลายเป็นคู่แข่ง เพราะคู่แข่งที่ทำหายที่สุดในยุคนี้คือ ผู้บริโภค โดยศูนย์การค้าจะฉีกกำลังกันร่วมสนับสนุนนโยบายต่างๆ ของภาครัฐ และส่งเสริมให้เกิดย่านช้อปปิ้งทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศทั่วโลก ทำให้ในช่วงที่กำลังซื้อของคนในประเทศซบเซา ธุรกิจค้าปลีกยังสามารถสร้างรายได้เติบโตได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยว

โดยการวิจัยครั้งนี้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย มีผู้มาเยือนต่อปีหลายล้านคนและได้รับตำแหน่งสถานที่ที่มีคนถ่ายภาพมากที่สุดในโลก โดยใช้เงินลงทุนในการสร้างกว่า 15,000 ล้านบาท ได้รวบรวมร้านค้า แหล่งบันเทิงท่องเที่ยว และร้านอาหารระดับโลก มียอดขายและอัตราการเติบโตโดดเด่นที่สุดในภูมิภาค มีพื้นที่ในการใช้สอยประมาณ 500,000 ตารางเมตร (<http://http://www.siampiwat.com>, access online 05/04/2018)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มา ได้ใช้ ได้บริโภค หรือผล ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่มิอยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอาจมีได้ต่างๆ เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจ และอื่นๆ ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็น นามธรรม เรื่องของ อรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับรสนิยม แผนความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการ หมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขยับผ่านไป หรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีอาการกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

Wallerstein (1971) ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เชลลี (Shelly, 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาจากคำแนะนำ ของเพื่อน จากข่าวสารของคู่แข่ง และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้าให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็จะทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ซึ่งในปัจจุบันจะสร้างความคาดหวังไว้ให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. ห่วงโซ่ (Value Chain) เป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยใช้กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ การแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การลำเลียงสินค้าสำเร็จรูป การตลาด รวมถึงการให้บริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การจัดซื้อจัดหาการพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery Network) โดยยึดหลักการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมีคุณค่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นอกเหนือจากการดำเนินงาน โดยกลับไปดูที่ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมุติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นคะแนนโดยกำหนดเป็นระดับ (Scale) จาก 1 คะแนน ถึง 5



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำจะละทิ้งหรือพูดให้สินค้านั้นๆ เสียหาย ณ ระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพอใจ แต่ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อ เสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพูดถึงสินค้าในทางที่ดี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าพอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความ รู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยิ่งพอใจมาก (highly satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (delighted)

มอร์ส (Morse, 1958) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจคือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการและถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้น ๆ ไม่ได้รับการตอบสนองเลยความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อีเลียและพาร์ทริกค์ (Elia and Partrick, 1972) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลในด้านความพึงพอใจหรือเป็นสภาพจิตใจของบุคคลว่า ชอบมากหรือชอบน้อยอย่างไร

กู๊ด (Good, 1973) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึง สภาพหรือคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

โวลแมน (Wolman, 1973) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือแรงจูงใจ

วรูม (Vroom, 1964) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ดิเรก ฤกษ์หรัย (อ้างถึงใน อรรวรรณ เมฆทัศน์, 2543) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กิติมา ปรีดีติลก (อ้างถึงใน อรรวรรณ เมฆทัศน์, 2543) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆของงานและเขาได้รับการสนองความต้องการเขาได้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หลุยจำปาเทศ (อ้างถึงใน สิทธิชัยจริยวิทยานนท์, 2543) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ(Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุขสังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

สาโรช ไสยสมบัติ (อ้างถึงใน จามจุรีจันทร์ตนา, 2543) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริการจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่ใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ความสำคัญของความพึงพอใจ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับ มาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการความสำคัญของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของความ พึงพอใจไว้ดังนี้(จิตตินันท์เดชะคุปต์, 2543)

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับบริการ และลักษณะของการนำเสนอ บริการ ที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อ คุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบ สนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบสนอง บริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่ดี จะต้องมีความตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และมี แนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการ บริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ เป็นต้น ความ น่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริหารด้วย ความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จ ของงานบริการที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ ยิงหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้ พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันนำมาซึ่ง คุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบผลสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความ พึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ การดำเนินที่ต้องพึงพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์เพราะการบริการในหลายๆ ด้าน ช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.3 ความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และ ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลผลิตบริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลผลิตบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลผลิตบริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคา ค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับ บริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการ ลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยี เข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ปัจจัยที่สอง ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มूलเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กร ได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเองการทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทุกๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎีดังนี้

โครแมน (Korman, A.K., 1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง , 2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

แมนฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างอิงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง , 2542) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจในงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้เงิน เดือนและผลตอบแทนอื่นๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจในงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มีมาจากสถาบันทวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

Lotler (2000. อ้างอิงในชวัลนุช อุทยาน, 2553) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึก



ใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Roland, Zahorik and Keiningham (1996. unpagged อ้างถึงในชวัลสนุช อุทยาน, 2553) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือ บริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและ บริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Valued)

แนวทางการวัดความพึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่าคุณค่าของความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นสามารถวัดได้เป็นหน่วยยูทิล เช่น ตีมน้ำส้มแก้ว 1 แก้ว ได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 10 ยูทิล เมื่อตีมน้ำส้มแก้วที่สอง จะได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 15 ยูทิล เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการวัดความพึงพอใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) มีดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลย แต่ถ้ามีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปี หรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ระหว่างสาขา หรือระหว่างบริษัทที่ทำอยู่ในประเทศไทยกับที่อยู่ประเทศอื่นๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัดความพึงพอใจก็จะเริ่มซับซ้อนขึ้นในขั้นตอนการวางกรอบและเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรม

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัวชี้วัด คะแนนความพึงพอใจโดยรวมและควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริงเพื่อให้แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึงควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ถ่วงน้ำหนักในการวัดความพึงพอใจรวมด้วย

3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยปกติแล้วจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อย และ 1 คือพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้านี้ได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Scale ที่ใช้กันจะมีจาก 1 ถึง 3 หรือให้คะแนนจาก 1 ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 100 เป็นต้น การเลือกใช้เกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามก็ควรจะนำมาสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่นการใช้ Scale 1 ถึง 3 หรือ 1 ถึง 5 จะพบว่าโดยนิตยคนไทยเวลาประเมินอะไรก็ตามจะไม่ค่อยให้คะแนนสูงสุดหรือต่ำสุด แต่จะให้กลางๆ เช่น Scale 1 ถึง 3 ถ้าลูกค้าเกิน 70% ให้คะแนนอยู่ในช่วง 2 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยก็จะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าให้คะแนนด้วยเกณฑ์ 1 ถึง 10 หรือ 1 ถึง 100% เวลานำมาหาค่าเฉลี่ยจะพบปัญหาว่าหากมีลูกค้า 2-3% ที่ประเมินกคะแนนลงมาที่ 1 ที่ 2 จากคะแนนเต็ม 10 หรือให้คะแนน ศูนย์เต็ม 100 ขณะที่ลูกค้าคนอื่นๆ ให้ที่ 7-8 หรือราว 70-80% ช่วงคะแนนที่ห่างกันมาก พอนำมา เฉลี่ยจะดึงค่าคะแนนรวมให้ตกมาอย่างมาทั้งๆ ที่เป็นความเห็นของลูกค้าในสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก

4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นตอนนี้คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออก เป็นระดับความพึงพอใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (ศิริพร ตันติพลูวินัย, 2538) ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับ บริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุด หมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่ง พร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยใช้แบบสอบถามด้านการศึกษา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม ด้านความพึงพอใจ และด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ จึงได้จัดทำวิจัยนี้ขึ้นมา

ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในเดือนมกราคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2561

ขอบเขตด้านประชากร แบบสอบถามผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งหมายถึง ประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดเพศและวัย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัย

ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ในการวิจัยนี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ การคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยลงพื้นที่และพบปะกับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านไปมาในพื้นที่นั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.03

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ (0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 5%

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{0.30(1-0.30)(1.96)^2}{0.05^2}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 323

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่คลาดเคลื่อน ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยรับได้เท่ากับ 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 398 คน (ปัดเป็น 400 คน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม

สอบถามความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 23 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า มี 5 ตัวเลือก คือ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม ด้านความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการในศูนย์การค้าสยามพารากอน และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน

3. การรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ หนังสือและเอกสารต่างๆ
2. พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้อ่านตอบ และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ
4. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป
5. ทำการวิเคราะห์สรุปผลจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และอภิปรายผล
6. จัดทำรูปเล่ม สรุปผลและรายงานผลการวิจัย

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจ และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมาคิดเป็นค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน คิดเป็นค่าร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดระดับให้คะแนนในแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด 5 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ มาก 4 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ น้อย 2 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด 1 คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด (รัมภาภักดิ์ ฤกษ์วีระพัฒนา.2559)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม ด้านความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการในศูนย์การค้าสยามพารากอน และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับ แรงจูงใจ	อันดับที่
1.ด้านสถานที่	4.15	.683	มาก	2
2.ด้านกิจกรรม	4.27	.685	มาก	1
3.ด้านความพึงพอใจ	3.99	.842	มาก	5
4.ด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ	4.09	.716	มาก	4
5.ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.11	.711	มาก	3
รวม	4.12	.727	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากด้านกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้า สยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับแรงจูงใจ	อันดับที่
1.สถานที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามพารากอนสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.33	.691	มาก	1
2.สภาพเส้นทางการเดินทางเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.04	.694	มาก	6
3. การจัดพื้นที่ขายของ	4.20	.669	มาก	2
4. การจัดพื้นที่ของร้านอาหาร	4.08	.648	มาก	5
5. ความสะอาดของห้องน้ำ	4.12	.711	มาก	3
6.สภาพแวดล้อมโดยรอบของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.10	.685	มาก	4
รวม	4.15	.683	มาก	



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากตาราง 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามพารากอนสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การจัดพื้นที่ขายของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความสะอาดของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สภาพแวดล้อมโดยรอบของศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การจัดพื้นที่ของร้านอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสภาพเส้นทางการเดินทางเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับแรงจูงใจ	อันดับที่
1. การจัดประเภทสินค้า	4.22	.696	มาก	6
2. การจัดวางสินค้า	4.14	.638	มาก	7
3. จำนวนของร้านค้าที่มีให้บริการ	4.28	.698	มาก	3
4. ความหลากหลายของร้านอาหาร	4.32	.699	มาก	2
5. โรงภาพยนตร์	4.26	.748	มาก	4
6. ลานน้ำพุด้านหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.41	.677	มาก	1
7. ความปลอดภัยในศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.24	.656	มาก	5
รวม	4.27	.685	มาก	

จากตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านลานน้ำพุด้านหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความหลากหลายของร้านอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 จำนวนของร้านค้าที่มีให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความปลอดภัยในศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การจัดประเภทสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการจัดวางสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับแรงจูงใจ	อันดับที่
1. ราคาจำหน่ายสินค้า	4.05	.822	มาก	1
2. ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.94	.864	มาก	4
3. ราคาค่าบริการที่จอดรถ	4.01	.848	มาก	2
4. ราคาค่าชมภาพยนตร์	3.95	.842	มาก	3
รวม	3.99	.842	มาก	



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากด้านราคาจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ราคาค่าบริการที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ราคาค่าชมภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการในศูนย์การค้าสยามพารากอน	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับแรงจูงใจ	อันดับที่
1.การบริการต้อนรับของผู้จำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.17	.737	มาก	1
2.มนุษยสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.10	.650	มาก	2
3.มารยาทและความสุภาพของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.08	.743	มาก	3
4.บุคลิกภาพของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.04	.703	มาก	5
5.พนักงานรักษาความปลอดภัยของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.05	.747	มาก	4
รวม	4.09	.716	มาก	

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากด้านการบริการต้อนรับของผู้จำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มนุษยสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มารยาทและความสุภาพของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พนักงานรักษาความปลอดภัยของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และบุคลิกภาพของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรม ได้แก่ การจัดประเภทสินค้า การจัดวางสินค้า จำนวนของร้านค้าที่มีให้บริการ ความหลากหลายของร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ลานน้ำพุด้านหน้าศูนย์การค้า และความปลอดภัยในศูนย์การค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านกิจกรรมของศูนย์การค้าสยามพารากอนมีความหลากหลาย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มาก สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotlor.1997) ได้กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ค้าปลีกจะ ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จา หน่ายสินค้าคล้ายๆกัน

2. ผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ด้านการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก เนื่องจากมีพนักงานที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานให้บริการข้อมูลและแนะนำ มีสถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอซึ่งตรงกับบทความของเสรีวงษ์มณฑา (2542: 102 26-27) กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดพนักงานมีความสุภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุดก็จะได้เปรียบในการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการในศูนย์การค้ามีมาตรฐานที่ดีในการรองรับนักท่องเที่ยว ควรมีสิ่งใหม่ๆ เช่น กิจกรรม สินค้า ร้านอาหาร การให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ทางศูนย์การค้าควรจะรักษาหรือพัฒนาในทุกๆ ด้านให้ได้มาตรฐานหรือดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.วีระ วีระโสภณ และอาจารย์ ดร. รัมภาภัก ฤกษ์วีระวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยฉบับนี้ ซึ่งท่านได้แนะนำความคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ขอขอบคุณเพื่อนๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ที่ช่วยกันดำเนินงานจนสำเร็จลุล่วง และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียนและคอยช่วยเหลือให้กำลังใจผู้ทำวิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ณศจี จันสิน. (2545).ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพนธ์ ปานนิลวง. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรตชนน วิตตานนท์. (2545).ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกกวดูก่อสร้างครบ วงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฎิญา ประเทพ. (2541). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทสยามแม็คโคร จากัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- พัชรี สกุรัตน์ศักดิ์ และคณะ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมานมาศ สีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet&Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร โฆษิอาภานันท์.(2515). การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์ เข้มทอง. ธุรกิจสินค้าที่ระลึก. วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อรชร อินทรจุฑกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ. ศูนย์การค้า เมกาบางนา.
- อริสา ศรีพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ดีสุดและนันทสาลี สุขโต. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Siam Piwat. (5 เมษายน 2561). สยามพารากอน. สืบค้นจาก <http://http://www.siampiwat.com>