

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภค
วัยหลังเกษียณ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภค

วัยหลังเกษียณ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



.....
นางสาวชนากานต์ สุดสุข

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ อย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร. ชนพล วีราสา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา ควบคุมแก้ไขข้อบกพร่อง และเสียสละเวลา อันมีค่า ตลอดจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรและการสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ ประสพการณ์ต่าง ๆ อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา-มารดา และครอบครัว ที่ได้สนับสนุนช่วยเหลือ เป็นขวัญและกำลังใจอย่างดียิ่งตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่มีโอกาสได้เรียนด้วยกัน ช่วยเหลือกัน เป็นกำลังใจที่ดี ผลักดันกันเสมอมา

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากการงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ชนากานต์ สุขสุข

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ
 A SYUDY BEHAVIOR AND DECISION-MAKING IN CHOOSING THE SERVICE OF
 DEPAETMENT STORE AMONG POST-RETIREMENT AGED CONSUMERS

ชนากานต์ สุดสุข 6350061

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ
 Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การปรับตัวของศูนย์การค้าในปัจจุบัน อาจยังมองข้ามพฤติกรรมและความต้องการจริงของผู้สูงอายุวัยหลังเกษียณ ที่มีความต้องการพื้นที่ภายในศูนย์การค้าให้สามารถตอบ โจทย์ต่อวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้พื้นที่ และแนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนั้น ธุรกิจศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม และรองรับต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุวัยหลังเกษียณ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สำคัญและมีสัดส่วนที่มากในอนาคต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ในการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภควัยหลังเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุที่สามารถใช้ชีวิตนอกร้านได้ และเคยใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้บริการมากที่สุด คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ คือ ครอบครัว ใช้บริการวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.00 น.- 12.00 น. เป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ การตัดสินใจ/ การบริการ/ ศูนย์การค้า/ วัยหลังเกษียณ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.6 สัมเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	13
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	13
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 กระบวนการเก็บข้อมูล	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	20
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	28
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	36
5.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
5.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	37
5.3 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
5.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ	38
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้า	38
5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย	39
5.7 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก	43
ประวัติผู้วิจัย	48



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สังเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	11
3.1	แสดงรายละเอียดข้อคำถาม โดยแบ่งตามลักษณะของตัวแปรความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	15
3.2	แสดงรายละเอียดข้อคำถาม โดยแบ่งตามลักษณะของตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	16
4.1	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร	20
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	21
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	21
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะการใช้ชีวิต	21
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	22
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	22
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)	23
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ	24
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ	24
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	25
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	25
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	26
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)	26
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ภาพรวมและรายด้าน	28
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	29
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	29
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	30
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	31
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	31
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.23	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ระหว่างตัวแปร	33
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1	34
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2	35

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ยุคที่สัดส่วนของประชากรที่มีอายุเกิน 65 ปี มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในประเทศไทยมีข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2567-2568 โดยสถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร รวมถึงการพัฒนาทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของไทย เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในปี 2563 มีจำนวน 12 ล้านคน คิดเป็น 18 เปอร์เซ็นต์ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 20.42 ล้านคน คิดเป็น 31.28 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2583

พฤติกรรมผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต โดยผู้สูงอายุกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มียารักษาได้ มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ก่อนเกษียณ มีการเตรียมตัวก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ เช่น ค่าบำเหน็จ บำนาญ เงินจากการลงทุนต่าง ๆ รวมถึงมีความตื่นตัว พร้อมทำงาน พร้อมปรับตัว ชอบทำกิจกรรม ชอบการออกไปท่องเที่ยว ชอบใช้ชีวิตเหมือนอย่างในยุคที่ยังคงเป็นคนหนุ่มสาว เป็นกลุ่มสูงอายุที่ติดสังคม ยังต้องการพบปะเพื่อน และสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งแตกต่างออกไปจากผู้สูงอายุในอดีต โดยที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่เป็นข้อจำกัดของการใช้ชีวิตอีกต่อไป

ด้วยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้หลายธุรกิจวิเคราะห์แนวโน้มและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเพื่อปรับตัวให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์คาดการณ์ของ SME in Focus (2562) ได้กล่าวว่า หนึ่งในธุรกิจที่ต้องเร่งปรับตัวรับมือกับผู้สูงอายุ คือ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก เนื่องจาก ร้อยละ 60 ของผู้สูงอายุ จะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และกิจกรรมหลักที่ทำมากที่สุด คือ การออกไปช้อปปิ้ง ซื้ออาหาร หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสถานที่หลักที่จะไปคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าเพื่อทานอาหารกับครอบครัว บุตรหลาน การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

ผู้ประกอบการศูนย์การค้ามีการพัฒนาพื้นที่ให้ตอบรับกับพฤติกรรมและยุคสมัยของผู้สูงอายุให้มากขึ้น เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ พักผ่อนหย่อนใจ โดยได้มีการเพิ่มและปรับบริการให้ผู้สูงอายุไปบ้าง เช่น บริการรถเข็น บริการผู้ช่วยในการซื้อของที่จอดรถเฉพาะ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสร์นลิน เลิศดำรงไชย และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการใช้พื้นที่ของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : พาต้า ปิ่นเกล้า เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ จัตุรัสจามจุรีสแควร์ และเทสโก้โลตัสพระราม 1 ผลการศึกษาพบว่าพื้นที่จำเป็นต้องมีสำหรับผู้สูงวัย คือ พื้นที่สำหรับนั่ง ที่นั่ง โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับให้นั่งสังสรรค์สำหรับทำกิจกรรม และสำหรับเอ็นเตอร์เทน โดยผู้ประกอบการทั้ง 4 กรณีศึกษา ได้มีการปรับพื้นที่ทางกายภาพไปบางส่วนเพื่อรองรับการใช้งานของทุกคนรวมทั้งผู้สูงอายุ (Universal design) และจัดให้มีบริการเฉพาะผู้สูงวัยแล้ว เช่น การจัดให้มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุแยกออกมา 1 ห้อง การให้บริการยืมรถเข็น แต่เรื่องของการปรับพื้นที่เพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะนั้นอาจจะไม่ใช่ประเด็นหลักในตอนนี้ ซึ่งจะเป็นการพิจารณาในเรื่องของอนาคต

การปรับตัวดังกล่าวของศูนย์การค้า อาจยังมองข้ามพฤติกรรมและความต้องการจริงของผู้สูงอายุวัยหลังเกษียณที่มีความต้องการพื้นที่ภายในศูนย์การค้าให้สามารถตอบโจทย์ต่อวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้พื้นที่ และแนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนั้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ธุรกิจศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม และรองรับต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุวัยหลังเกษียณ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สำคัญและมีสัดส่วนที่มากในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจศูนย์การค้าด้านแนวทางในการวางแผนการตลาด พัฒนาพื้นที่และการบริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองแก่กลุ่มผู้สูงอายุวัยหลังเกษียณได้ต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

1. ผู้บริโภควัยหลังเกษียณมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าอย่างไร
2. ผู้บริโภควัยหลังเกษียณมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าอย่างไร
3. ผู้บริโภควัยหลังเกษียณมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณอย่างไร

4. ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณหรือไม่ แค่ไหน

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภควัยหลังเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,108,912 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยหลังเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุที่สามารถใช้ชีวิตนอกบ้านได้ และเคยใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวน 400 คน

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

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1108912}{(1+1108912(0.05^2))}$$

$n = 399.86$ ประมาณ 400 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและปรับตัวธุรกิจให้เหมาะสมต่อพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ได้ทราบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้นำไปปรับแนวทางในการวางแผนการตลาดพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้ต่อไป

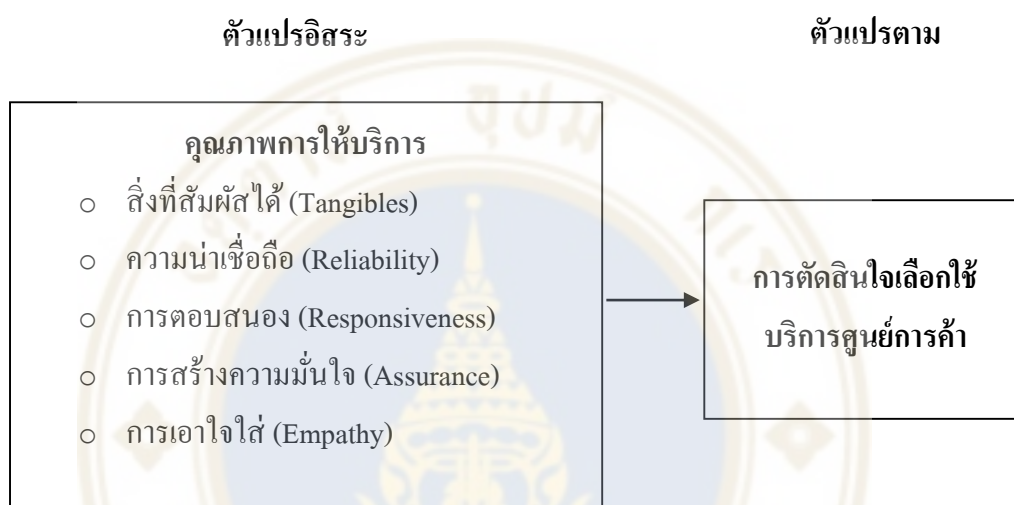
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภควัยหลังเกษียณ หมายถึง ผู้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. ศูนย์การค้า หมายถึง พื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิดเพื่อจัดจำหน่ายและให้บริการ โดยแยกพื้นที่เช่าตามตราสินค้าเป็นสัดส่วนและชัดเจน อาจแบ่งตามแผนก หรือหมวดหมู่ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านค้าต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภควัยหลังเกษียณมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy)

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การแสวงหาทางเลือกในการใช้บริการ ศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

6. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ และอัตราค่าบริการ

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน แตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการนั้นผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

3. การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการมีความหลากหลาย ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถ และพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน ถ้าผู้รับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนเวลา และสถานที่ให้บริการ ก็สามารถทำให้บริการมีความแตกต่างกันได้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้
 ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาและปริมาณในการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6W1H มีดังนี้ (ฐาณินญา อิศสระ, 2561)

1. What (อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ) เมื่อทราบว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด สามารถนำจุดเด่นตรงนั้นมาเป็นจุดขาย
2. When (ซื้อเมื่อไหร่) เมื่อทราบว่าลูกค้าซื้อช่วงไหน เวลาใด สามารถนำข้อมูลมากำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น
3. Where (ซื้อที่ไหน) เมื่อทราบว่าลูกค้าซื้อผ่านช่องทางไหน นำสินค้าไปขายผ่านช่องทางนั้นเพิ่มขึ้น
4. Why (ทำไมถึงซื้อ) เมื่อทราบเหตุผลของลูกค้าที่ซื้อ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
5. Who (ใครคือลูกค้าของเรา) เมื่อทราบว่าลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายใด จะทำให้เลือกสินค้าวางได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
6. Whom (ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) เมื่อทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง จะสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ตรงกับความต้องการ
7. How (ซื้ออย่างไร) เมื่อทราบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจในแนวทางการซื้ออย่างไร สามารถนำเสนอทางเลือกให้ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ มีแนวคิดมาจากกระบวนการของการซื้อบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (ชูชัย สมิติทิไกร, 2558)

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ
2. ขั้นรับการบริการ (Service encounter stage) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกรับการบริการจากผู้ให้บริการ และเข้ารับการบริการนั้น
3. ขั้นหลังการซื้อ (Post-purchase stage) เมื่อได้รับการบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังการบริการ และเกิดความตั้งใจในอนาคตว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา (2552) กล่าวว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ มี 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์ เครื่องมือให้พร้อมสำหรับการใช้งานเสมอ
2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสร์นลิน เลิศดำรงไชย และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการใช้พื้นที่ของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : พาต้า ปิ่นเกล้า เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ จัตุรัสจามจุรีสแควร์ และเทสโก้โลตัสพระราม 1 ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่จำเป็นต้องมีสำหรับผู้สูงอายุ คือ พื้นที่สำหรับนั่ง ที่นั่ง โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับให้นั่งสังสรรค์ สำหรับทำกิจกรรม และสำหรับเอ็นเตอร์เทน โดยผู้ประกอบการทั้ง 4 กรณีศึกษา ได้มีการปรับพื้นที่ทางกายภาพไปบางส่วนเพื่อรองรับการใช้งานของทุกคนรวมทั้งผู้สูงอายุ (Universal design) และจัดให้มีบริการเฉพาะผู้สูงอายุแล้ว เช่น การจัดให้มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุแยกออกมา 1 ห้อง การให้บริการยืมรถเข็น แต่เรื่องของการปรับพื้นที่เพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะนั้นอาจจะไม่ใช่ประเด็นหลักในตอนนี้อย่างจะเป็นการพิจารณาในเรื่องของอนาคต

ศุกัญญา พรภาพงษ์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง สินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านอาหาร เหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าแทนการใช้บริการออนไลน์เพราะสามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งพบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ 2) ด้านราคา คือ สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า สะดวก เดินทางสบาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารหรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5) ด้านบุคลากร คือ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับสถานที่ สะอาดเรียบร้อย 6) ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องของป้ายบอกทาง 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี

ดวงกมล กมลศักดิ์พิทักษ์ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางปรับปรุงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัตนวิบูลย์ให้ตอบรับ Aging Society ผลการศึกษาพบว่า ควรยึดแนวทางเดิม หรือปรับปรุงแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านร้านค้าและพื้นที่โปร โมชั่น (Product) คือ เพิ่มร้านค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการผู้สูงอายุ 2) ด้านราคา (Price) คือ กำหนดราคาค่าเช่าร้านค้าให้เหมาะสมเพื่อให้ร้านค้ารักษาระดับราคาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน 3) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่แล้ว 4) ด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

(Promotion) คือ ปรับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ 5) ด้านเจ้าหน้าที่, พนักงานร้านค้า (People) คือ พนักงานต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการผู้สูงอายุ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ Environment and Presentation) คือ เพิ่มความร่วมมือให้บริเวณรอบศูนย์การค้า ปรับปรุงห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสำหรับการใช้วีลแชร์ และสร้างทางเชื่อมรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกในการเดินทาง 7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ คำนึงถึงผู้สูงอายุเป็นหลักในการให้บริการ จัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการผู้สูงอายุ จัดรอบเจ้าหน้าที่ดูแลความสะดวก และความปลอดภัยให้ดีขึ้น เพื่อตรวจตราความเรียบร้อยของสถานที่ และมีกิจกรรมนันทนาการ

ประสพชัย พสุนนท์ และจิตวันต์ เต็มคุณ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 66-70 ปี สถานภาพสมรส มีธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000-50,000 บาท/เดือน 2) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อพบปะสังสรรค์ มีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์การค้า อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน ในเวลา 16.00-18.00 น. ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2-4 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่าย 1,000-3,000 บาท/ครั้ง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ 4) สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ตามลำดับ

วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้สูงวัยซื้อมากที่สุด ในศูนย์การค้าคือสินค้าอุปโภคบริโภค บริการที่ใช้บ่อยคือซูเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร ผู้สูงวัยมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า ได้แก่ รถเข็น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ช่างรับเงินพิเศษ โชนที่จัดเป็นพิเศษสำหรับผู้สูงวัย พนักงานที่มีความเข้าใจผู้สูงวัย จริงใจและเต็มใจให้บริการ ซึ่งปัจจุบันผู้สูงวัยยังพบอุปสรรคในการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าในเรื่องการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

โกศล โกศลกิติวงศ์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ ระดับแสงสว่างปานกลาง สีและวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง โทนสว่าง สิ่งของประดับตกแต่งน้อยหรือไม่มีเลย และรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบไม่เป็นทางการและใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดียวกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 สังเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 สังเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ชื่องานวิจัย						
	ภัสร์นลิน เลิศดำรงไชย และไศรรัตน์ จารุทัศน์ (2563)	ดวงกมล กมลศักดิ์ พิทักษ์ (2561)	ประสพชัย พสุนนท์ และ จูติวันต์ เต็มคุณ (2560)	วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2560)	โกศล โกศลกิตติวงศ์ (2560)	สุกัญญา พราพงษ์ (2562)	จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558)
พื้นที่สำหรับที่นั่งสังสรรค์	✓						
พื้นที่สำหรับทำกิจกรรม	✓						
พื้นที่สำหรับเอ็นเตอร์เทน	✓						
ร้านค้าและพื้นที่โปรโมชั่น/ผลิตภัณฑ์ (Product)		✓	✓			✓	
ราคา (Price)		✓	✓			✓	
ทำเลที่ตั้ง/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		✓	✓			✓	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย/ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)		✓	✓			✓	
เจ้าหน้าที่, พนักงานร้านค้า (People)		✓				✓	
สภาพภาพและการนำเสนอ/ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า (Physical evidence/ Environment and Presentation)/ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)		✓	✓		✓	✓	

ตารางที่ 2.1 สังเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ชื่องานวิจัย						
	ภัสร์นลิน เลิศดำรงไชย และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563)	ดวงกมล กมลศักดิ์ พิทักษ์ (2561)	ประสพชัย พสุนนท์ และ จูติวันต์ เต็มคุณ (2560)	วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2560)	โกศล โกศลกิตติวงศ์ (2560)	ศุภัญญา พราพวงษ์ (2562)	จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558)
กระบวนการ (Process)		✓				✓	
สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ			✓				
สิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า			✓				
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)				✓			
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)				✓			
การตอบสนอง (Responsiveness)				✓			
การสร้างความมั่นใจ (Assurance)				✓			
การเอาใจใส่ (Empathy)				✓			
ทัศนคติของผู้บริโภค							✓
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ							✓
คุณภาพการบริการ							✓

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากการสังเคราะห์ตัวแปรยังพบงานวิจัยน้อยมากที่ได้กล่าวถึงตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าศูนย์การค้าเป็นภาคธุรกิจบริการที่ต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก และศูนย์การค้าต้องมี service mind ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้จากพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และสิ่งที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้า ที่สร้างความแตกต่างให้แต่ละศูนย์การค้ามีความโดดเด่นต่างกัน สอดคล้องกับ ภาวิณี ทองเข้ม (2560) กล่าวว่าคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพบริการบริการที่ดีสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ” ในครั้งนี้ ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 กระบวนการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยหลังเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,108,912 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยหลังเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุที่สามารถใช้ชีวิตนอกบ้านได้ และเคยใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1108912}{(1+1108912(0.05^2))}$$

$n = 399.86$ ประมาณ 400 คน

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะคำตอบของแต่ละข้อคำถามจะเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งลักษณะคำตอบเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ โดยนำข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ซึ่งลักษณะคำตอบเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า จำนวน 17 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดข้อคำถาม โดยแบ่งตามลักษณะของตัวแปรความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ตัวแปร	ข้อ	ข้อคำถาม	มาตรวัด	แหล่งที่มา
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	1.	การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย	Likert Scale ให้คะแนน 1-5	หวง คู่หญิง (2559)
	2.	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก		
	3.	ประเภทการบริการที่หลากหลายและอบอุ่น		
	4.	สถานที่หรือจุดที่ให้บริการภายในศูนย์การค้า		
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5.	พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	Likert Scale ให้คะแนน 1-5	หวง คู่หญิง (2559)
	6.	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด		เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557)
	7.	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง		หวง คู่หญิง (2559)
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	8.	พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	Likert Scale ให้คะแนน 1-5	หวง คู่หญิง (2559)
	9.	พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว		เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557)
	10.	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ		เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557)
ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	11.	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	Likert Scale ให้คะแนน 1-5	หวง คู่หญิง (2559)
	12.	ศูนย์การค้าบริการลูกค้าตามหลักระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)		พรรณราย อินทุรัตน์ (2563)
	13.	เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภคนก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า	1-5	

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดข้อคำถาม โดยแบ่งตามลักษณะของตัวแปรความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ข้อคำถาม	มาตรวัด	แหล่งที่มา
	14.	คุณภาพสินค้าและบริการของศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือ		หวง คู่หญิง (2559)
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	15.	พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ	Likert Scale ให้คะแนน 1-5	หวง คู่หญิง (2559)
	16.	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า		
	17.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า		พรรณราย อินทุรัตน์ (2563)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดข้อคำถาม โดยแบ่งตามลักษณะของตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตัวแปร	ข้อ	ข้อคำถาม	มาตรวัด	แหล่งที่มา
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	1.	ฉันจะนึกถึงความต้องการของฉันก่อนที่จะใช้บริการศูนย์การค้า	Likert Scale ให้คะแนน 1-5	หวง คู่หญิง (2559)
	2.	ฉันจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้าให้บริการ		
	3.	ฉันจะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะมีบริการที่ดีกว่าที่อื่น		
	4.	ฉันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า		
	5.	ฉันเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายชำระ		
	6.	ฉันยังคงใช้บริการศูนย์การค้าต่อไปเรื่อย ๆ		

ส่วนการแปลผลของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 21)

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ดังนี้
ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ดังนี้
ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ไปทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยใช้การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อว่าสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการหรือตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะนำข้อเสนอแนะไปทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ทดสอบกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยในกรณีนี้ได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำเพิ่มเติม พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่าแอลฟา (α) มากกว่า 0.70 ถ้าค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงมากเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.4 กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และอ่านข้อตกลงต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงานวิจัย ก่อนเริ่มทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

2. หากยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทำการกดปุ่มยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

3. หลังจากผู้เข้าร่วมงานวิจัยยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยแล้ว หน้าจอแสดงผลบนคอมพิวเตอร์จะแสดงแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เริ่มทำแบบสอบถาม

4. แบบสอบถามที่ใช้ จะต้องไม่ระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย จะใช้ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล ซึ่งภายหลังจากการนำข้อมูลในการทำวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนั้นเป็นระยะเวลา 1 ปี เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย และหลังจากนั้นจะทำการลบข้อมูลดังกล่าวออกทั้งหมดเพื่อเป็นการปกป้องความลับส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

5. ผู้วิจัยทำการฝาก link แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในหน้าเพจกลุ่มสาธารณะที่เป็นแหล่งชุมชน (community) ของผู้สูงอายุ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
3. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรและใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า		
ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	4	0.878
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3	0.939
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	3	0.947
ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	4	0.930
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	3	0.965
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	6	0.901

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรทุกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60-70 ปี	351	87.8
71-80 ปี	43	10.8
มากกว่า 80 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 60-70 ปี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 71-80 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุมากกว่า 80 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะการใช้ชีวิต

สถานะการใช้ชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถช่วยเหลือตัวเองได้	394	98.5
ต้องมีผู้ดูแลการใช้ชีวิตประจำวัน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะการใช้ชีวิตที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนสถานการณ์ใช้ชีวิตที่ต้องมีผู้ดูแลการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	25	6.3
ปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา	29	7.3
ปริญญาตรี	204	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	58	14.5
เกษตรกร	27	6.8
ไม่ได้ทำงาน	109	27.3
อื่น ๆ	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 86 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเกษตรกร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.3
10,000 – 40,000 บาท	193	48.3
มากกว่า 40,000 บาท	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 40,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	313	34.7
ใกล้ที่ทำงาน	36	4.0
มีความสะดวกครบครัน ง่ายต่อการใช้บริการต่าง ๆ	258	28.6
ความคุ้นเคยชิน	155	17.2
ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง)	110	12.2
มีร้านหายาก (ต้องไปเฉพาะศูนย์การค้า นั้น ๆ)	23	2.6
อื่น ๆ	6	0.7
รวม	901	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้บริการมากที่สุด คือ ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกครบครัน ง่ายต่อการใช้บริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ความคุ้นเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง) คิดเป็นร้อยละ 12.2 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีร้านขายยา (ต้องไปเฉพาะศูนย์การค้านั้น ๆ) คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	176	44.0
เพื่อน	11	2.8
ญาติพี่น้อง	8	2.0
ครอบครัว	203	50.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ คือ ครอบครัว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบุคคลอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	28	7.0
วันอังคาร	18	4.5
วันพุธ	44	11.0
วันพฤหัสบดี	17	4.3
วันศุกร์	53	13.3
วันเสาร์	145	36.3
วันอาทิตย์	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ วันอาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 วันศุกร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วันพุธ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 วันจันทร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 วันอังคาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และวันพฤหัสบดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 น. – 12.00 น.	108	27.0
12.01 น. – 14.00 น.	101	25.3
14.01 น. – 16.00 น.	93	23.3
16.01 น. – 18.00 น.	68	17.0
18.01 น. – 20.00 น.	29	7.3
20.01 น. – 22.00 น.	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงเวลา 14.01 น. – 16.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40	10.0
1 ชั่วโมง	118	29.5
2 ชั่วโมง	180	45.0
3 ชั่วโมง	47	11.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 1 ชั่วโมง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	9	2.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	159	39.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	199	49.8
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ความถี่ในการใช้บริการช่วงอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	337	32.9
ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม	246	24.0
ธนาคาร	213	20.8
ร้านขายสินค้าและบริการต่าง ๆ	191	18.7
คลินิกเสริมความงาม	19	1.9

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ) (ต่อ)

ประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สถานออกกำลังกาย	12	1.2
โรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชา เช่น สอนด้านภาษา สอนด้านดนตรี เป็นต้น	3	0.3
อื่น ๆ	3	0.3
รวม	1024	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.0 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 20.8 ร้านขายสินค้าและบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.7 คลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 1.9 สถานออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ โรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชา เช่น สอนด้านภาษา สอนด้านดนตรี เป็นต้น กับบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	19	4.8
500 – 1,000 บาท	112	28.0
1,001 – 1,500 บาท	94	23.5
1,501 – 2,000 บาท	85	21.3
2,001 – 2,500 บาท	50	12.5
มากกว่า 2,500 บาท	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 500 – 1,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ค่าใช้จ่าย

ที่ใช้บริการมากกว่า 2,500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า ภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	3.88	0.783	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.82	0.842	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	3.83	0.852	มาก
ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	3.87	0.860	มาก
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	3.85	0.898	มาก
รวม	3.82	0.709	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles)

คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย	3.67	0.897	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำที่นึ่งพัก	4.11	0.942	มาก
ประเภทการบริการที่หลากหลายและอบอุ่น	3.92	0.900	มาก
สถานที่หรือจุดที่ให้บริการภายในศูนย์การค้า	3.82	0.922	มาก
รวม	3.88	0.783	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นึ่งพัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	3.86	0.875	มาก
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด	3.74	0.886	มาก
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	3.85	0.914	มาก
รวม	3.82	0.842	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการ ได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	3.87	0.905	มาก
พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.888	มาก
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ	3.87	0.896	มาก
รวม	3.83	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เท่ากัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)

คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.76	0.922	มาก
ศูนย์การค้าบริการลูกค้าตามหลักระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)	3.84	0.960	มาก
เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภครก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า	3.96	0.987	มาก
คุณภาพสินค้าและบริการของศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.915	มาก
รวม	3.87	0.860	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภครก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ	3.86	0.936	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	3.85	0.918	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า	3.85	0.933	มาก
รวม	3.85	0.898	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า และพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เท่ากัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ฉันจะนึกถึงความต้องการของฉันก่อนที่จะใช้บริการศูนย์การค้า	4.11	0.806	มาก
ฉันจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้าให้บริการ	3.53	0.952	มาก
ฉันจะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะมีบริการที่ดีกว่า ที่อื่น	3.78	0.900	มาก
ฉันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า	3.45	1.044	ปานกลาง
ฉันเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายชำระ	3.69	0.971	มาก
ฉันยังคงใช้บริการศูนย์การค้าต่อไปเรื่อย ๆ	3.89	0.883	มาก
รวม	3.74	0.759	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันจะนึกถึงความต้องการ

ต้องการของฉันทันก่อนที่จะใช้บริการศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ฉันทันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Decision
Tangibles	1					
Reliability	0.731*	1				
Responsiveness	0.683*	0.873*	1			
Assurance	0.723*	0.797*	0.769*	1		
Empathy	0.730*	0.832*	0.827*	0.844*	1	
Decision	0.599*	0.537*	0.550*	0.608*	0.588*	1

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าระหว่าง 0.537 – 0.608 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกด้านของตัวแปรคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านใดบ้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ำของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.207	0.153		7.867	0.000		
Tangibles	0.303	0.058	0.312	5.199	0.000*	0.399	2.505
Reliability	-0.131	0.080	-0.146	-1.632	0.104	0.181	5.526
Responsiveness	0.130	0.075	0.146	1.737	0.083	0.205	4.887
Assurance	0.251	0.068	0.284	3.712	0.000*	0.246	4.066
Empathy	0.102	0.073	0.121	1.404	0.161	0.194	5.155
R = 0.658 R ² = 0.433 Adjusted R ² = 0.426 SE _{est} = 0.576 F = 60.118 Sig. = 0.000*							

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ำของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง ($R = 658$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.3 ($R^2 = 0.433$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.576 ($SE_{est} = 0.576$) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.181 ถึง 0.399 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.505 ถึง 5.526 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้น จึงทำการยืนยันด้วยวิธี ENTER ครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ำของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.233	0.151		8.149	0.000		
Tangibles	0.324	0.053	0.334	6.055	0.000*	0.478	2.094
Assurance	0.323	0.049	0.366	6.638	0.000*	0.478	2.094
R = 0.650 R ² = 0.432 Adjusted R ² = 0.420 SE _{est} = 0.578 F = 145.364 Sig. = 0.000*							

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง ($R = 650$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.2 ($R^2 = 0.432$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.578 ($SE_{est} = 0.578$) มีค่า Tolerance 0.478 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.094 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) (Beta เท่ากับ 0.366) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) (Beta เท่ากับ 0.334) ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทุกด้านมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ในการศึกษาผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้บริการมากที่สุด คือ ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.8 ใช้บริการวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 36.3 ใช้บริการช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.0 ใช้บริการเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษานี้มีรูปแบบเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ประสพชัย พสุนนท์ และจิตวันต์ แด่มคุณ (2560) ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์การค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2-4 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่าย 1,000-3,000 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้สูงวัยซื้อชื้อมากที่สุดในศูนย์การค้าคือสินค้าอุปโภคบริโภค บริการที่ใช้บ่อยคือซูเปอร์มาร์เก็ต

5.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และฐิตวันต์ เต็มคุณ (2560) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์นลิน เลิศดำรงไชย และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่จำเป็นต้องมีสำหรับผู้สูงวัย คือ พื้นที่สำหรับนั่ง ที่นั่ง โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับให้นั่งสังสรรค์ สำหรับทำกิจกรรม และสำหรับสนทนาและการความบันเทิง

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เท่ากัน ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภคก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยมีความต้องการพนักงานที่มีความเข้าใจผู้สูงวัย จริงใจ และเต็มใจให้บริการ

5.3 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของตัวผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

เป็นหลัก ก่อนที่จะใช้บริการศูนย์การค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชูชัย สมितिไกร (2558) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะมองหาสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ และ อัตราค่าบริการ

5.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) (Beta เท่ากับ 0.366) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) (Beta เท่ากับ 0.334) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ โดยมีผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558); วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2560) และ ชูชัย สมितिไกร (2558) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลที่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้า

ผู้ประกอบการศูนย์การค้าควรพิจารณานำเสนอการบริการและการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน โดยมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรและยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่มาตรฐานสากล ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภควัยหลังเกษียณ เช่น การพัฒนาบุคลากรโดยการจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำการคัดกรองผู้บริโภครก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เป็นมาตรฐานเดียวกัน การบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณศูนย์การค้า โดยทำที่จอดรถเฉพาะผู้สูงอายุที่ใกล้ที่สุดกับบริเวณทางเข้าศูนย์การค้า ทำประตูห้องน้ำเป็นบานเลื่อน หรือบานประตูเปิดออก เพื่อให้สามารถเข้าไปช่วยเหลือผู้สูงอายุ ขณะเกิดเหตุห้องน้ำได้สะดวก ปรับพื้นที่ ที่นั่งพัก สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ออกแบบโดยมุ่งเน้นให้มีความรื่นรมย์น่าพักผ่อนและมีเอกลักษณ์สวยงามเหมาะสมเป็นที่สังสรรค์สำหรับพบปะเพื่อนฝูงวัยเดียวกัน

5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุที่สามารถใช้ชีวิตนอกบ้านได้เท่านั้น โดยมีผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 80 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนที่น้อย โดยอาจมีผู้สูงอายุอีกจำนวนมากที่อายุมากกว่า 80 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ทำการเก็บข้อมูล

5.7 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าของของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2563. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2564, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- โกศล โกศลกิติวงศ์. (2560). แนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิญา อิศสระ. (2561). หลักการตลาด. น่าน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ดวงกมล กมลศักดิ์พิทักษ์. (2561). แนวทางปรับปรุงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซารัตนาธิเบศร์ให้ตอบรับ Aging Society. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Marketing Communications*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยทางการวัดและประเมินผล. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์ และฐิตวันต์ แต้มคุณ. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0” หน้า 285-293. นนทบุรี: ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทร์นลิน เลิศดำรงไชย และ ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). พฤติกรรมด้านการใช้พื้นที่ของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : พาต้า ปิ่นเกล้า เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ จัตุรัสจามจุรีสแควร์ และ เทสโก้ โลตัสพระราม 1. *วารสารสาธิตศึกษาศาสตร์ฉบับที่ 1/ 2563*, 183-195.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), (มกราคม-มิถุนายน), 219-232.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2560). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการผู้กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้า, นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.*
- สุกัญญา พรพงษ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- สุนิสา วิไลรักษ์ และ ปิณญา ไชยชาญ. (2538). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- SME in Focus. (2562). *ห้างสรรพสินค้าไทย ถึงเวลาปรับรับสังคมสูงวัย. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/17837>*
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภค
วัยหลังเกษียณ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความตามความจริง
ของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

60-70 ปี

71-80 ปี

มากกว่า 80 ปี

3. สถานะการใช้ชีวิต

สามารถช่วยเหลือตัวเองได้

ต้องมีผู้ดูแลการใช้ชีวิตประจำวัน

4. การศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

ปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

ค้าขาย

ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

เกษตรกร

ไม่ได้ทำงาน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความตามความจริงของท่าน

1. เหตุผลในการใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- ใกล้บ้าน
- ใกล้ที่ทำงาน
- มีความสะดวกครบครัน ง่ายต่อการใช้บริการต่าง ๆ
- ความคุ้นเคยชิน
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง)
- มีร้านหายาก (ต้องไปเฉพาะศูนย์การค้านั้น ๆ)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ตนเอง เพื่อน
- ญาติพี่น้อง ครอบครัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. วันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- วันจันทร์ วันอังคาร
- วันพุธ วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์ วันเสาร์
- วันอาทิตย์

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 10.00 น. – 12.00 น. 12.01 น. – 14.00 น.
- 14.01 น. – 16.00 น. 16.01 น. – 18.00 น.
- 18.01 น. – 20.00 น. 20.01 น. – 22.00 น.

5. ระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง
- 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง

6. ความถี่ในการใช้บริการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ทุกวัน
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ประเภทสินค้า/บริการที่ท่านเข้าไปใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม
- ธนาคาร
- ร้านขายสินค้าและบริการต่าง ๆ
- คลินิกเสริมความงาม
- สถานออกกำลังกาย
- โรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชา เช่น สอนด้านภาษา สอนด้านดนตรี เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท
- 500 – 1,000 บาท
- 1,001 – 1,500 บาท
- 1,501 – 2,000 บาท
- 2,001 – 2,500 บาท
- มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)						
1.	การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย					
2.	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก					
3.	ประเภทการบริการที่หลากหลายและอบอุ่น					
4.	สถานที่หรือจุดที่ให้บริการภายในศูนย์การค้า					

ข้อ	คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
5.	พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
6.	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด					
7.	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)						
8.	พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า					
9.	พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
10.	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ					
ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)						
11.	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
12.	ศูนย์การค้าบริการลูกค้าตามหลักระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)					
13.	เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภครก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า					
14.	คุณภาพสินค้าและบริการของศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือ					

ข้อ	คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
15.	พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ					
16.	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
17.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1.	ฉันจะนึกถึงความต้องการของฉันก่อนที่จะใช้บริการศูนย์การค้า					
2.	ฉันจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้าให้บริการ					
3.	ฉันจะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะมีบริการที่ดีกว่าที่อื่น					
4.	ฉันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า					
5.	ฉันเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายชำระ					
6.	ฉันยังคงใช้บริการศูนย์การค้าต่อไปเรื่อย ๆ					