ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์*

The factors influencing consumer satisfaction to community mall in Bangkok: A case study of the Circle Ratchapruek

เอมมิกา แตงรอด (Emmika Taengrod)**
ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Phasunon)***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอเคิล ราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติที วิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริกาศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก 2) ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการจึงควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลายตามระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ตลอดจนพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ จัดกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ

---

* เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Graduate Student Department of Master of Business Administration Program Faculty of Management Science, Silpakorn University

*** รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assoc. Prof. at Master of Business Administration Program Faculty of Management Science, Silpakorn University

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

Abstract

The purpose of this research aimed to study consumer satisfaction customer satisfaction of restaurant, security, facilities, marketing mix and factors affecting consumer satisfaction. This research was a Quantitative research, collecting data from questionnaire from visitor visiting community mall, The Circle Ratchapruek. The sample size is 400 visitors. Comparison on the satisfaction of consumer classified by personal factors using t-test and ANOVA. Analyze factors affecting consumer satisfaction using Multiple Regression.

The research result revealed 1) The overall satisfaction level in restaurant, security and facilities were in high level 2) For personal factors, the result found that education level and occupation influenced consumer satisfaction with the Significance level of 0.05. 3) For marketing mix, the result found that product, promotion and price influenced consumer satisfaction with the Significance level of 0.05. Therefore, entrepreneur should provide product and service with a varied selection according to level of education and occupation as well as developing quality product and service, organizing Marketing activities and set appropriate pricing.

Keywords: Marketing Mix, Personal Factor, Customer, Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวของแหล่งชุมชน สถานที่พบปะสังสรรค์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของผู้คนในแต่ละวัน และปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ต้องการเสียเวลากับการจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ในที่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยมากเกินไป เนื่องจากอาจจะต้องเจอกับปัญหาด้านการจราจร ผู้คนพลุกพล่าน และใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน ทำให้เสียเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว จึงทำให้เกิดศูนย์การค้าชุมชน หรือศูนย์การค้าขนาดเล็กใกล้บ้าน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ศูนย์การค้าชุมชน เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก ไม่ต้องใช้พื้นที่มากเหมือนห้างสรรพสินค้า ใช้การลงทุนที่ต่ำกว่า เน้นความหลากหลายและครบครันของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตอันเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว เนื่องจาการใช้พื้นที่ที่ไม่มากจึงสามารถแทรกซึมสู่ย่านชุมชนต่างๆได้สะดวกและทั่วถึง ยกระดับการบริการ มีพื้นที่ส่วนกลาง ระบบรักษาความปลอดภัย และมีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น โครงการเค วินเลจ เดอะ ไนน์ และ เจ อเวนิว (นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์, 2555)

จากการสำรวจของเอแบคโพลล์ (2554) เกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษาตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 18-50 ปี เบื้องต้นพบว่า ตัวอย่าง

กว่า 2 ใน 3 หรือร้อยละ 68.7 ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน อย่างน้อยเดือนละครั้ง และเมื่อสอบถามวัตถุประสงค์ที่ไปใช้บริการนอกจากการซื้อสินค้าและเดินดูสินค้าแล้ว พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ เพื่อไปรับประทานอาหาร และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 71.6 และ 41.3 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกไปศูนย์การค้าชุมชนว่าใกล้บ้าน เป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครันและทันสมัย (ร้อยละ 58.4 และ 46.9 ตามลำดับ) สอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า ตัวอย่างกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 52.5 เห็นด้วยว่าศูนย์การค้าชุมชน ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ขณะที่ร้อยละ 38.8 รู้สึกเฉยๆ และมีเพียงร้อยละ 8.7 ที่ไม่เห็นด้วย

โครงการ เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จัดว่าเป็นจุดนับพบ แหล่งซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ถ่ายรูป ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของผู้คนเขตฝั่งธนบุรี จุดเด่นของโครงการนี้จะอยู่ที่ตัวอาคารสีสันสดใส แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ แนวสมัยใหม่ ที่จะอยู่ทางด้านหน้าของโครงการ โซนยุโรป ตึกสีสันคล้ายกับปาลิโอ้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชศรีมา และตึกแบบไทยสมัยก่อน ใช้สีหวานพาสเทล มีมุมถ่ายภาพมากมายถูกใจนักถ่ายภาพ และนางแบบ ตัวโครงการแบ่งเป็นถนนสายหลัก 4 สาย คือ ถนนหลักเข้าออกโครงการ มีธนาคาร ซุปเปอร์มาเก็ต แมคโดนัลล์ และสเวนเซ่นส์ ถนนสายร้านอาหาร เป็นแหล่งรวมร้านอาหารนานาชาติ ทั้งบุฟเฟ่ต์ อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป อาหารไทย รวมไปถึงร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ต่างๆ ออคิดด์ สตรีท และ เฟิร์น ไฟนอล ร้านค้าต่างๆ เครื่องแต่งกายหลากหลายยี่ห้อ ร้านหนังสือ ของใช้ของตกแต่งบ้าน และงานฝีมือ นอกจากนี้ยังมีโซน เซอเคิล ออฟ เลิฟ จัดไว้เป็นพื้นที่ศูนย์กลางของโครงการ เป็นพื้นที่ใช้สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต งานอีเว้นท์ ด้านหลังของโครงการยังมีโรงเรียนสอนศิลปะ สอนดนตรี บัลเล่ต์สำหรับเด็ก และสนามเด็กเล่น ผู้บริโภคมาที่ เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ก็จะได้รับความสะดวกสบายอย่างครบถ้วน เหมาะสำหรับการนัดพบปะกับเพื่อนฝูง หรือจะใช้เป็นสถานที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว (เดอะ เซอร์เคิล, 2555)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ของคนกรุงเทพมหานคร จากการใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันเริ่มแปรเปลี่ยนมาเป็นการใช้บริการตามศูนย์การค้าชุมชนใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคในสังคมเมืองส่วนใหญ่รับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายที่มากกว่า

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริกาศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียด ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ได้แก่ ด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ ศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และจะใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและนำข้อผิดพลาดในแบบสอบถามมาแก้ไขให้แบบสอบถามนั้นให้มีความสมบูรณ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคาถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นได้ Alpha = 0.920 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล (The Circle) จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยตัวสถิติ F (F-test)

3. ทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 53.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 93.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.50 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 66.00

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.18) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.27) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.35) ด้านกระบวนการในการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.46) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.29) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.49) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 0.44) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.27	มาก	1
ด้านราคา	4.13	0.29	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.35	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.44	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.06	0.49	มาก	5
ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.16	0.46	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.52	มาก	6
รวม	**4.05**	**0.18**	**มาก**	

3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน พบว่าระดับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.14) และพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.26) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.22) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.22) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านร้านอาหาร	4.31	0.26	มาก	1
ด้านความปลอดภัย	3.78	0.22	มาก	2
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.73	0.22	มาก	3
รวม	**3.94**	**0.14**	**มาก**	**-**

3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความระดับความพึงพอใจการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาโท สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความพึง

พอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาโท และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3 โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
เพศ	1.43	-	0.153
อายุ	-	1.42	0.236
สถานภาพ	-	1.45	0.235
ระดับการศึกษา	-	4.16	0.006*
อาชีพ	-	2.80	0.040*
รายได้	-	1.22	0.300

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษาสูงสุด	(J) ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.01	0.02	0.606
	ปริญญาโท	0.10	0.03	0.004*
	สูงกว่าปริญญาโท	-0.15	0.10	0.147
ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.09	0.03	0.003*
	สูงกว่าปริญญาโท	-0.16	0.10	0.114
ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	-0.25	0.10	0.018*

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ รายคู่ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.07	0.03	0.014*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	-0.03	0.02	0.243
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.06	0.03	0.067
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.04	0.02	0.033*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.00	0.03	0.905
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-0.03	0.03	0.213

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปร เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม (Y) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.285 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.081 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.074 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบลำดับขั้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.528		23.444	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.105	0.196	4.040	0.000**
ด้านราคา (X2)	-0.064	-0.128	-2.632	0.009**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.062	0.190	3.936	0.000**
F = 11.686	**Sig. = 0.000**	**Durbin-Watson = 0.899**		
R = 0.285	**R^2 = 0.081**	**Adjust R^2 = 0.074**	**$S.E._{est}$ = 0.13775**	

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านร้านอาหาร จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 มีจำนวน 5 ตัวแปร เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านกระบวนการในการทำงาน (X6) ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านร้านอาหาร (Y1) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.413 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.171 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.160 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบลำดับขั้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านร้านอาหาร

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.053		7.024	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.328	0.334	7.232	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.105	0.140	3.013	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.104	0.173	3.704	0.000**
ด้านกระบวนการในการทำงาน (X6)	0.079	0.138	2.809	0.005*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	-0.071	-0.141	-2.900	0.004*
F = 16.250	Sig. = 0.000	Durbin-Watson = 0.884		
R = 0.413	R^2 = 0.171	Adjust R^2 = 0.160	$S.E._{est}$ = 0.24015	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านความปลอดภัย จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปร เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านราคา (X2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย (Y2) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.248 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.062 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.055 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบลำดับขั้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านความปลอดภัย

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.888		21.866	0.000**
ด้านราคา (X2)	-0.134	-0.178	-3.635	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.061	0.123	2.506	0.013*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.056	0.136	2.758	0.006**
F = 8.668	**Sig. = 0.000**	**Durbin-Watson = 0.970**		
R = 0.248	**R^2 = 0.062**	**Adjust R^2 = 0.055**		**$S.E._{est}$ = 0.20960**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปร เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Y3) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.192 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.037 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.032 ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบลำดับขั้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.802		23.824	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-0.078	-0.121	-2.447	0.015*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.063	0.146	2.955	0.003**
F = 7.563	**Sig. = 0.001**	**Durbin-Watson = 0.890**		
R = 0.192	**R^2 = 0.037**	**Adjust R^2 = 0.032**		**$S.E._{est}$ = 0.22127**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชศินี ยศปกรณ์ (2547) ศึกษาวิธีการบริหารจัดการของบริษัททท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัททท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก อาจเพราะนอกจากศูนย์การค้าชุมชนเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จะเป็นจุดนับพบ

แหล่งซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ถ่ายรูป ยังมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน จึงเหมาะสำหรับการนัดพบปะกับเพื่อนฝูง หรือจะใช้เป็นสถานที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความคุ้มค่าในตัวเงินร่วมกัน สามารถทำนายประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หากมีความเหมาะสม ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก แต่ในทางกลับกันหากราคาสูงจนเกินไป ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการวิเคราะห์ดูความต้องการของคนแต่ละระดับการศึกษา และแต่ละอาชีพ ว่ามีความต้องการด้านใดมากเป็นพิเศษ และผู้บริโภคดังกล่าวมีจำนวนมากพอ หรือคุ้มค่าที่จะสร้าง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวหรือไม่

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการโดยรวมมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารสถานที่และร้านค้า ควรพัฒนาให้สินค้าและบริการมีคุณภาพอยู่เสมอ ในขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารสถานที่และร้านค้าควรร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้า ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ อยากกลับมาใช้บริการ ในขณะที่ร้านค้าก็ได้กำไรจากการทำธุรกิจ

ด้านร้านอาหาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้านร้านอาหาร มากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารและบริการ ความหลากหลาย รวมถึงชื่อเสียงของร้านอาหาร ดังนั้นผู้บริหารร้านค้า ควรพัฒนา ปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอยู่เสมอ มอบบริการที่ดีให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อหรือใช้บริการ

ด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้านความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากความปลอดภัยของสถานที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากลักษณะภายนอก สิ่งปลูกสร้าง และของตกแต่งสถานที่ ซึ่งผู้บริหารสถานที่และร้านค้าควรมีการตรวจสอบ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภค นอกจากนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มคนพิการ คนแก่ หรือเด็ก เช่น ทางเดินเฉพาะ รถเข็น ห้องน้ำเฉพาะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภค และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีด้านใดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดเพื่อนำไปพัฒนา แต่ในการที่ผู้บริหารร้านค้าและสถานที่จะนำไปปรับปรุงหรือพัฒนานั้น อาจไม่สามารถทำพร้อมกันได้ ควรมีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ต้องการให้ทางร้านค้าและศูนย์การค้าปรับปรุงจากมากไปน้อย เพื่อให้ผู้บริหารจัดลำดับของการพัฒนาตามความสำคัญของความต้องการ หรือความเร่งด่วนของปัญหา อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคบางอย่างอาจอยู่นอกเหนือตัวเลือกของแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมา จึงควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริหารสถานที่และร้านค้า ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เดอะ เซอร์เคิล. (2555). Project Owner. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม2557. เข้าถึงได้จาก www.thecircle.co.th

นุชศินี ยศปกรณ์. (2547). “การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รณกร เจริญศร. (2556). การจัดการการท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7. ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม): 728 – 739. เข้าถึงได้จาก http://www.ejournal.su.ac.th

วรพล พงษ์เพ็ชร. แอพพลิเคชั่นช่วยตรวจสอบอาคารจอดรถและพื้นที่ว่าง ในอาคารจอดรถโดยใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอย์และแผนที่กูเกิ้ล. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 5. ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม): 492 – 507. เข้าถึงได้จาก http://www.ejournal.su.ac.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เอแบคโพลล์. (2554). สำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนกรุงฯที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall). เข้าถึงเมื่อ15 พฤษภาคม 2557. เข้าถึงได้จาก www.ryt9.com/s/abcp/1300502#

ภาษาต่างประเทศ

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc.