

อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุม
พฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี

ธนภรณ์ ไพบูลย์

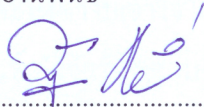
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2563

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

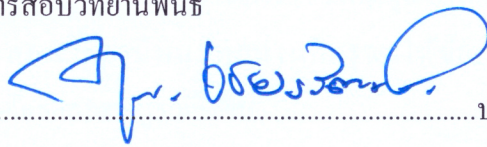
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชนภรณ์ ไพบูลย์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

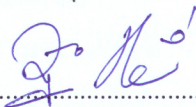


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จिरภา พึ่งบางกรวย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธาน
(ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จिरภา พึ่งบางกรวย)



.....กรรมการ
(ดร.ศรัญญา แสงลี้สุวรรณ)



.....กรรมการ
(ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และมีประสบการณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่กอบกุล ไพบูลย์ และคุณพ่อพรมมา ไพบูลย์ ที่ได้ให้ทุนในการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน สามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ธนภรณ์ ไพบูลย์

59920307: บธ.ม.

คำสำคัญ: ความสะดวก/การบริการ/การควบคุมพฤติกรรม/การใช้บริการ/เยาวชนไทย/
ศูนย์การค้า/ปทุมธานี

ธนภรณ์ ไพบูลย์: อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี (THE INFLUENCE OF SERVICE CONVENIENCE AFFECTING INTENTION TO USE FUTURE PARK RANGSIT DEPARTMENT STORE: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL OF THAI YOUTHS IN PATHUMTHANI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุม
วิทยานิพนธ์: จิราภา พึ่งบางกรวย, Ph.D., 83 หน้า. ปี พ.ศ. 2563.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี และ 3. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนผู้มาใช้บริการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อีกทั้งผลการศึกษารoles บทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แต่มีบทบาทในการแทรกแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น

59920307: M.B.A.

KEYWORDS: CONVENIENCE/SERVICE/BEHAVIORAL
CONTROL/USING THE SERVICE/ THAI YOUTHS/
DEPARTMENT STORE/ PATHUMTHANI

THANAPORN PAIBOON: THE INFLUENCE OF SERVICE CONVENIENCE
AFFECTING INTENTION TO USE FUTURE PARK RANGSIT DEPARTMENT STORE:
THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL OF THAI YOUTHS
IN PATHUMTHANI PROVINCE: JIRAPA PHUNGBANGKRUAY, Ph.D; 83 P. 2020.

The research aims 1. to study the level of service convenience affecting perceived behavioral control, 2. to study the perceived behavioral control affecting intention to use Future Park Rangsit Department Store in Pathumthani Province; and 3. to study results of perceived behavioral control mediated the relationship between the dimensions of service convenience and intention to use Future Park Rangsit, Pathumthani Province. The data was collected from 400 cases of youth service users. The questionnaire was tool for data compilation. The statistics used for data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation and multiple regression was applied for hypothesis test. The results revealed that service convenience positively affected perceived behavioral control and perceived behavioral control positively affected intention to use Future Park Rangsit Department Store. Moreover, the result of study revealed that perceived behavioral control only partially mediates the relationship between the dimensions of service convenience and intention to use Future Park Rangsit Department Store.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความสะดวกในการบริการ (Service convenience)	8
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)	13
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention).....	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit)	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	33
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับของความสะดวกในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี	39
ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ Test of outliers	46
ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผลการวิจัย	56
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก.....	65
ภาคผนวก ข.....	74
ภาคผนวก ค.....	79
ภาคผนวก ง.....	81
ประวัติย่อของผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คำจำกัดความในแต่ละมิติของการวัดความสะดวกในการบริการ	10
2-2 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถามในแต่ละมิติของการวัดความสะดวกในการบริการ	12
3-1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น	27
4-1 เพศของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	29
4-2 อายุของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	30
4-3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	30
4-4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	31
4-5 การเดินทางมาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของผู้บริการ	31
4-6 ระยะทางจากบ้านของผู้บริการมาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	32
4-7 บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับผู้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	32
4-8 เหตุผลที่เลือกไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	33
4-9 วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	33
4-10 โซนที่นิยมใช้บริการในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	34
4-11 สินค้าที่นิยมซื้อในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	35
4-12 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	35
4-13 ความถี่ในการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (ในระยะเวลา 1 เดือน)	36
4-14 วันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	36
4-15 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	37
4-16 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	37
4-17 การบริการในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่ทำให้เกิดความสะดวก	38
4-18 ระดับความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision convenience)	39
4-19 ระดับความสะดวกในการเข้าถึง (Access convenience)	40
4-20 ระดับความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction convenience)	41
4-21 ระดับผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit convenience)	42
4-22 ระดับความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-benefit convenience)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)	
ของผู้ใช้บริการ	44
4-24 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral intention)	45
4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	47
4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	48
4-27 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1	49
4-28 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3	50
4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)	13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันความสะดวกสบายกลายเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ เนื่องจากเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความต้องการความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการจึงทำให้เกิดการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวไปพร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลให้มีธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมีความสำคัญมากขึ้น ประกอบกับสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทุกอย่างเต็มไปด้วยความสะดวกสบาย โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (ชวัลนุช สินธร โสภณ, 2554) นับว่าเป็นโจทย์สำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกยังมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโดยการปรับรูปแบบร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย

ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบสมัยใหม่ (Modern trade) โดยปัจจุบันนี้รูปแบบร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีด้วยกันหลายประเภท และประเภทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกในรูปแบบของศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้า โดยมีโรงพยาบาล ศูนย์อาหาร สถานที่ยอดรถ สำนักงานของบริษัทต่าง ๆ และสถานที่นั่งพักผ่อนไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริมสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้าในลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร (One stop shopping) จึงทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและรับบริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและครบถ้วนในเวลาเดียวกัน (สุคนธา ยิ้มพงษ์ และคณะ, 2560) ซึ่งการไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าก็ต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล อย่างเช่นวัยรุ่นในปัจจุบันก็จะเข้าไปชมภาพยนตร์ เรียนกวดวิชาหรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ถ้าพูดถึงวัยทำงานก็ไปทำธุรกรรมทางการเงินบ้าง เลือกซื้อสินค้าบ้าง จะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าหรือ

ศูนย์การค้านั้นมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นสิ่งที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้นมามากมาย ซึ่งต่างจากในอดีตที่มีเพียงร้านค้าเล็ก ๆ ไม่สามารถทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายในสถานที่แห่งเดียว

“ฟิวเจอร์พาร์ก” ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านรังสิต ในจังหวัดปทุมธานี เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่และประกอบไปด้วยห้างร้านชั้นนำมากที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, 2561) นับว่าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร และมีความสะดวกในทุกด้าน ได้รับความนิยมนจากผู้คนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะได้รับความนิยมนจากเยาวชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีหรือใกล้เคียง โดยทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต (Future Park Rangsit) ได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด และได้เดินหน้าพัฒนาโปรเจกต์ “ฟิวเจอร์ ซิตี้” ภายใต้แนวคิด “Center of Premium lifestyle and activity: ศูนย์รวมการใช้ชีวิตอย่างมีระดับ” เปลี่ยนศูนย์การค้าที่เน้นขายสินค้า เป็นศูนย์รวมการใช้ชีวิตของทุกคน ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการปรับตัวให้ทันไลฟ์สไตล์ผู้คน ทำให้ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต ไม่ใช่แค่ศูนย์การค้าสำหรับซื้อสินค้าอย่างเดียว แต่เป็น Lifestyle Center ที่คนทุกวัยมาใช้ชีวิตได้ทุกวัน (Marketing oops, 2559) เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ว่า การไปใช้บริการศูนย์การค้า ได้รับความสะดวกในการบริการ ไม่เพียงแค่ว่าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่สามารถไปพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เหมือนกับการใช้ชีวิตทั่วไป ด้วยเหตุนี้ทางศูนย์การค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการได้ไม่ยาก (ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, 2561) นอกจากนี้การพัฒนาความสะดวกในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกของผู้บริโภคยังนับว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากความสะดวกในการบริการ (Service convenience) ถือเป็นคุณค่าและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อในสินค้าและบริการที่มีลักษณะสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก (Berry et al., 2002) หากทางธุรกิจสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว การทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการไปซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการนั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป

ความสะดวกในการบริการ คือ การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและใช้บริการ (Berry et al., 2002) การที่ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้เวลาและความพยายามที่ลดลง และรับรู้ถึงการบริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (Seiders et al., 2007) นั้นหมายความว่าผู้บริโภคได้รับความสะดวก นอกจากนี้ Farquhar and Rowley (2009) ยังได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าความสะดวกในการบริการ คือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองนั้นมีความสามารถในการควบคุมจัดการเวลาและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายของตนเองในการเข้าถึงและการใช้บริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความสะดวกในการบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับบริบทที่เฉพาะของงานวิจัย (Colwell et al., 2008) ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้ทำการตรวจสอบว่ามีมิติใดของความสะดวก

ในการบริการที่เหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองมากที่สุด โดยมีหลักฐานว่านักวิจัยได้ปรับเปลี่ยน มิติของความสะดวกในการบริการให้เหมาะกับบริบทในงานวิจัยนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาจจะมี บริบทที่คล้ายคลึงกัน แต่มิติที่ใช้ในการวัดความสะดวกในการบริการจะไม่สอดคล้องกันเสมอไป (จิราภา พึ่งบางกรวย และคณะ, 2556)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดความสะดวกในการบริการในบริบท ของศูนย์การค้า อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก หรือศูนย์การค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังไม่มีการศึกษาเช่นนี้ในประเทศไทยอย่างแพร่หลายอีกด้วย และการศึกษาในครั้งนี้จะ นำแนวคิดความสะดวกในการบริการมาศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) และตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการ เนื่องจากความสะดวกในการบริการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่อยากจะไป ใช้บริการนั้น ๆ จนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการ ซึ่งความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ของ Ajzen (1991) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ซึ่งการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็เป็นหนึ่งในสามของปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบาย ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสะดวกในการบริการ ในบริบทของศูนย์การค้าตามกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1-1

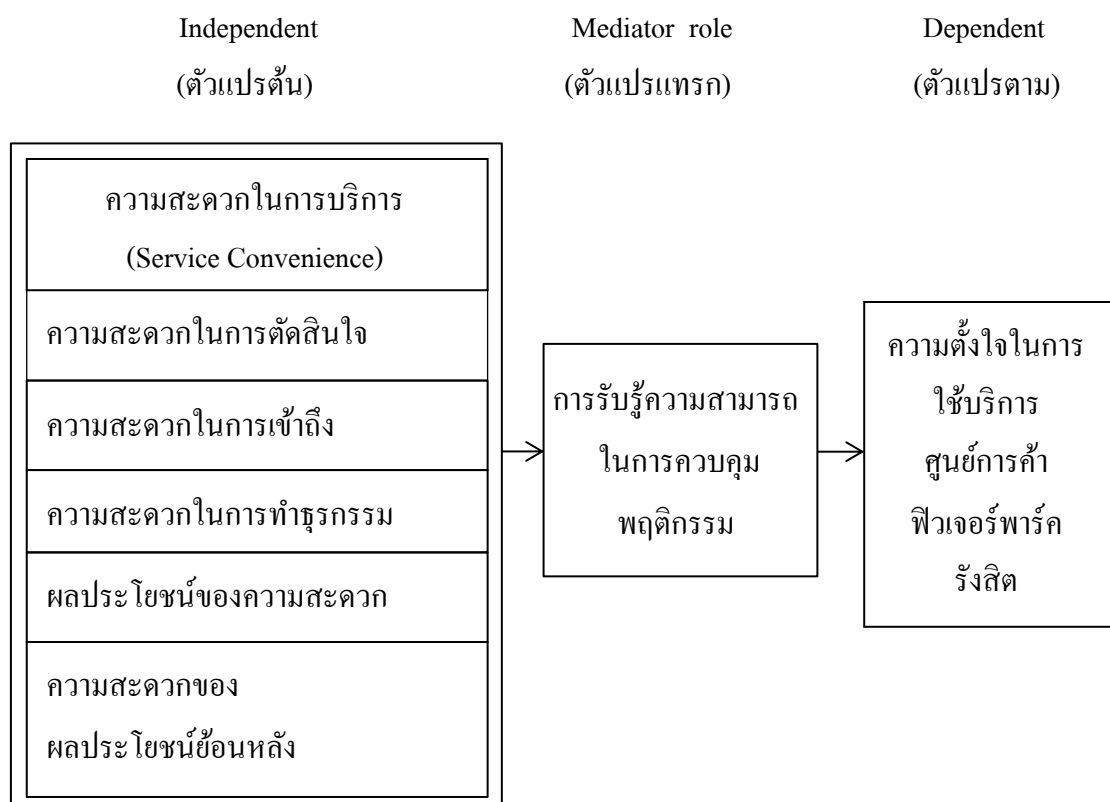
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรของการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
2. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1.1 การศึกษานี้ศึกษาถึงตัววัดความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่มีแพร่หลายในประเทศไทย ทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่สามารถนำไปต่อยอดกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบอื่น หรือการตลาดบริการแบบอื่นได้

1.2 การศึกษานี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการบริการ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ เป็นการศึกษาในด้านการตลาด ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการได้

1.3 การศึกษานี้ได้ศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) โดยส่วนใหญ่ การศึกษาเช่นนี้จะเป็นการศึกษาในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสังคม และด้านการพยาบาล เป็นต้น นับว่าการนำมาศึกษาในด้านการตลาดถือว่าการศึกษาค่อนข้างใหม่ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านการตลาดนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้

2. ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

2.1 การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้า ควรทำความเข้าใจว่าความสะดวกในการบริการแบบใดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้านี้ เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการความสะดวกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

2.2 ผู้ที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมและปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาความสะดวกในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตนเองได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนไทยระดับมัธยมศึกษาอายุ 13-18 ปีที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ มิติในการวัดความสะดวกในการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ, ความสะดวกในการเข้าถึง, ความสะดวกในการทำธุรกรรม, ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง

ตัวแปรแทรก ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสะดวกในการบริการ (Service convenience) หมายถึง การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและใช้บริการ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้เวลาและความพยายามที่ลดลง และรับรู้ถึงการบริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (Seiders et al., 2007) นั้นหมายความว่าผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการศึกษาที่ประกอบด้วยมิติการวัดความสะดวกในการบริการ 5 มิติ ดังนี้ (Berry et al., 2002)

ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision convenience) หมายถึง เวลาและความพยายามที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริการ (Berry et al., 2002) กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทำให้บุคคลรู้สึกว่า การมาใช้บริการนั้น ทำได้ง่ายและรวดเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ความสะดวกในการเข้าถึง (Access convenience) คือ การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการเริ่มต้นรับบริการ (Berry et al., 2002) คือการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction convenience) คือ การใช้เวลาและความพยายามในการทำธุรกรรม (Berry et al., 2002) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงิน หรือการชำระค่าบริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit convenience) หมายถึง เวลาและความพยายามที่ผู้บริโภคต้องใช้เพื่อที่จะได้รับประโยชน์หลักของการบริการ (Berry et al., 2002) หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์หลักของการบริการนั้น ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว หมายความว่าผู้บริโภคได้รับความสะดวก

ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-benefit convenience) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการดูแลที่รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือภายหลังจากการรับบริการไปแล้ว (Berry et al., 2002)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยที่อาจสนับสนุน หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะทำ (Ajzen, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองสามารถรับรู้ได้ว่าการเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าเป็นเรื่องที่ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจไปใช้บริการในที่สุด

ความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral intention) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น หรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ จึงทำให้เกิดเป็นความตั้งใจที่อยากจะกระทำสิ่งนั้น (Ajzen, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าอยากจะกระทำหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่สนับสนุนจนทำให้มีความตั้งใจที่จะเดินทางไปยังศูนย์การค้า จึงทำให้เกิดเป็นความตั้งใจในการไปใช้บริการในที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และกำหนดกรอบงานวิจัย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

1.1 ความหมายของความสะดวกในการบริการ

1.2 วิธีการวัดความสะดวกในการบริการ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ (Focal constructs) ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ

1. ความหมายของความสะดวกในการบริการ

ความสะดวกในการบริการได้รับการนิยามไว้ว่า "เวลาและความพยายามในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและใช้บริการ" (Berry et al., 2002) ต้นทุนด้านเวลาและความพยายามเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับความสะดวกสบายในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ซึ่งหมายความว่าถ้าหากลูกค้าต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรอรับบริการก็จะทำให้รู้สึกว่าการบริการดังกล่าวนั้นไม่สะดวก

Berry and others. (2002) กล่าวว่า ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นความสะดวกในการบริการเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค โดยการลดปริมาณเวลาและความพยายามที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายในการบริการ

Farquhar and Rowley (2009) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าความสะดวกในการบริการ (Service convenience) เป็นเหมือนคำตัดสินของผู้บริโภคที่ตัดสินไปตามความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมจัดการเวลาและความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมายในการการเข้าถึงและการใช้บริการนั้น ๆ

Kelly (1958) กล่าวว่า ความสะดวกในการบริการเกิดจากการลดเวลาและการใช้ความพยายามที่ลดลงเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้น ๆ ดังนั้น ความสะดวกในการบริการจึงมีความสำคัญต่อผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้น

Seiders and others. (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคต้องการที่จะใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการให้น้อยที่สุด ผู้บริโภคไม่ได้หวังเพียงผลประโยชน์หลัก ๆ ที่ได้รับจากบริการ แต่ผู้บริโภคจะต้องการการบริการที่สะดวกตลอดเวลา

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้น คำว่าความสะดวกในการบริการไม่เพียงแต่ช่วยลดเวลาและความพยายามที่ต้องใช้เท่านั้น แต่รวมไปถึงความรู้สึกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเหล่านั้นมีอำนาจในการควบคุมเวลาและความพยายามของตนเอง

ความสะดวกในการบริการเป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ ซึ่ง Brown (1990) ได้เสนอมิติในการวัด 5 มิติ ซึ่งลูกค้าจะใช้ในการวัดความสะดวกในการให้บริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ การได้มา การใช้ และการปฏิบัติ สี่มิติแรกขึ้นอยู่กับทฤษฎีอรรถประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ สำหรับมิติที่ห้า การปฏิบัตินั้น เกี่ยวข้องกับการดำเนินการซึ่งลูกค้าสามารถเลือกวิธีการได้ตามความต้องการใช้ ต่อมาความสะดวกในการบริการได้ถูกจัดขึ้นเป็น 5 มิติ หลังจากได้มีการศึกษาโดย Farquhar and Rowley (2009) ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงความสะดวกในการบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และ Berry and others. (2002) ได้เสนอมิติของความสะดวกในการบริการไว้ 5 มิติ ประกอบด้วย

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience: DC) หมายถึง เวลาและความพยายามที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกรับบริการ
2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience: AC) หมายถึง การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการเริ่มต้นรับบริการ
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience: TC) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามในการทำธุรกรรม
4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC) หมายถึง เวลาและความพยายามที่ลูกค้าต้องใช้เพื่อที่จะได้รับประโยชน์หลักของการบริการ
5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience: PBC) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามที่รับรู้ เมื่อติดต่อกับบริษัทอีกครั้งหลังผ่านช่วงรับประโยชน์จากการบริการแล้ว

จากประเภทของความสะดวกในการบริการจะเห็นได้ว่าความสะดวกในการบริการจะเกี่ยวข้องกับ “เวลา” และ “ความพยายาม” ที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายในการบริการ หากผู้บริโภคใช้เวลาและความพยายามที่ลดลง หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการบริการ โดยมีคำจำกัดความเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการของทั้ง 5 มิติ ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 คำจำกัดความในแต่ละมิติของการวัดความสะดวกในการบริการ

ความสะดวกในการบริการ (Service convenience)		คำจำกัดความ
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	- Easy	ง่ายต่อการตัดสินใจ
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	- Location - To Get to	การเข้าถึงสถานที่, การเดินทางไป
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	- Buy - Purchase - Pay	การจ่ายเงิน
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	- Service	การได้รับบริการ
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)	- takes care - follow up service	การได้รับการดูแลหลังการซื้อ/การบริการ

จากตารางที่ 2-1 สรุปได้ว่ามิติในการวัดความสะดวกในการบริการ (Service convenience) ทั้ง 5 มิติ มีคำจำกัดความที่อธิบายถึงแต่ละมิติเพื่อความเข้าใจง่าย ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience: DC) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการจะกระทำหรือการไปใช้บริการสิ่ง ๆ นั้น เป็นเรื่องง่ายต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทำให้บุคคลรู้สึกว่าการมาใช้บริการนั้นทำได้ง่ายและรวดเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience: AC) คือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสถานที่หรือการเดินทางไปที่นั้น ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience: TC) คือ การจ่ายเงินหรือการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วจะมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการก็ต่อเมื่อพวกเขาต้องการที่จะรับการบริการ

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC) คือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience: PBC) คือ การได้รับการดูแลที่รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือภายหลังจากการรับบริการไปแล้ว

2. วิธีการวัดความสะดวกในการบริการ

การพัฒนาระบบมาตรวัดความสะดวกในการบริการซึ่งจัดทำโดย Seiders and others (2007) และ Colwell and others (2008) ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้มิติความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ พวกเขาได้พัฒนาตัววัดโดยใช้กลุ่มทดลองในรูปแบบการคำปลึก ซึ่งประกอบด้วย 17 คำถาม เรียกว่า “SERVCON” มีการตรวจวัดโดยใช้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต โดย Colwell et al. (2008) ยังได้รายงานอีกว่าคำถามทั้ง 17 คำถามในแง่ของความน่าเชื่อถือ Cronbach’s alpha คำถามของ Colwell (2008) นั้นมีระดับต่ำกว่า “SERVCON” ของ Seiders (2007) เนื่องจากลักษณะของความสะดวกในการให้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับบริบทของงานวิจัย (Colwell et al., 2007) ซึ่งนักวิจัยหลายคนได้ทำการตรวจสอบว่ามีมิติใดของความสะดวกในการบริการที่เหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองมากที่สุด โดยมีหลักฐานว่านักวิจัยได้ปรับเปลี่ยนมิติของความสะดวกในการบริการให้เหมาะกับบริบทในงานวิจัยนั้น ๆ เช่น

งานวิจัยของ Dai and Salam (2010) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของความสะดวกในการให้บริการและประสบการณ์การใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อ พวกเขาพบว่ามิติของการความสะดวกแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงความสะดวกในการให้บริการทั้งหมดในบริบทงานวิจัยของพวกเขาได้ เนื่องจากขาด “ความสะดวกในการค้นหา” ดังนั้นพวกเขาจึงเสนอข้อมูลหกมิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความความสะดวก ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง และความสะดวกในการค้นหา

ในทางกลับกันงานวิจัยของ Geissler and others (2006) ได้ศึกษาความสะดวกในการบริการเชิงคุณภาพในบริบทของพิพิธภัณฑ์ศิลปะ ซึ่งพวกเขาพบว่ามีเพียงสามมิติเท่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของพวกเขา ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะดวกในการทำธุรกรรม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาจจะมีบริบทที่คล้ายคลึงกัน เช่น บริบทแบบการค้าปลีก แต่มิติที่ใช้ในการวัดความสะดวกในการให้บริการจะไม่สอดคล้องกันเสมอไป

ความสะดวกในการบริการไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ความสะดวกทั้ง 5 มิติ (Berry et al., 2002) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการบริการและความสัมพันธ์ที่นำไปศึกษา กล่าวคือ ภาพรวมของความสะดวกในการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลเหมือนกัน แต่ความสำคัญของแต่ละมิติจะแตกต่างกันออกไปตามบริบท

ดังนั้นวิธีการวัดความสะดวกในการบริการจึงมีการวัด 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกเป็นตัววัดที่เรียกว่า “SERVCON” ของ Seiders (2007) และ การวัดในรูปแบบของ Colwell (2008) ซึ่งในแง่ของความน่าเชื่อถือ Cronbach’s alpha คำถามของ Colwell (2008) นั้นมีระดับต่ำกว่า “SERVCON” ของ Seiders (2007) ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถามในแต่ละมิติของการวัดความสะดวกในการบริการ

มิติของความสะดวกในการบริการ	Seiders (2007)	Colwell (2008)
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	($\alpha = 0.76$) 3 คำถาม	($\alpha = 0.66$) 4 คำถาม
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	($\alpha = 0.83$) 4 คำถาม	($\alpha = 0.75$) 4 คำถาม
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	($\alpha = 0.89$) 3 คำถาม	($\alpha = 0.67$) 3 คำถาม
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	($\alpha = 0.84$) 4 คำถาม	($\alpha = 0.67$) 3 คำถาม
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)	($\alpha = 0.95$) 3 คำถาม	($\alpha = 0.79$) 3 คำถาม

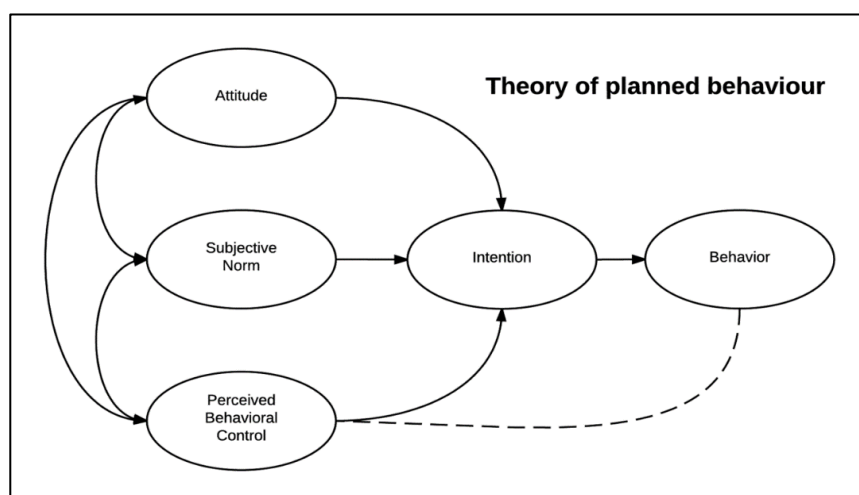
ที่มา: การพัฒนาระบบมาตรวัดความสะดวกในการบริการ (Seiders, 2007; Colwell, 2008)

จากตารางที่ 2-2 แสดงการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถาม ทางผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้รูปแบบการวัด“SERVCON” ของ Seiders (2007) เนื่องจากรูปแบบการวัดนี้ได้มีการทดลองในบริบทของการค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา และคำถามมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่าคำถามของ Colwell (2008)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำเสนอโดย Ajzen มีการพัฒนาตั้งแต่ปี 1985 (Ajzen, 1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned Action)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) หรือ TPB อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human behavior) จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมโดยตรง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB แสดงในรูปแบบของแบบจำลองดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

(Ajzen, 1991)

สาระพื้นฐานของทฤษฎี

1. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) เป็นความตั้งใจ หรือ ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ โดยมีองค์ประกอบ คือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ทั้งนี้แต่ละองค์ประกอบก็อาจมีความสำคัญ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละพฤติกรรม ดังนั้น เจตนาในการกระทำพฤติกรรมจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือเกิดในทิศทางใด ต้องพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการด้วย

2. ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม กล่าวคือ ทักษะคิดมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคิดที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทักษะคิดทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นอย่างไรก็ตามทักษะคิดเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขา ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับทักษะคิดต่อพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980)

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค (Ajzen, 1991) กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ นอกจากนี้ยังสามารถแยกกันทำนายความตั้งใจได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ ฉวีชญ์ชนัน พรหมมา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทักษะคิด การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร

สุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการใช้เพียงตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจนำตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาใช้ในการทำนายความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นการวัดที่สะท้อนความรู้สึกของบุคคลว่าง่ายหรือยากที่จะกระทำสิ่งนั้น และมีปัจจัยใดที่มีผลหรือเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำนั้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะกระทำการอันใดก็ทำให้จนสำเร็จตามเป้าหมายที่เกิดขึ้นจริง เป็นเรื่องสมควรที่บุคคลจะได้แย้งและตั้งใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการกลั่นกรองที่ดี หากเป็นการร้องขอหรือนำข้อมูลไปใช้จากบุคคลอื่น (Ajzen, 1991)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติพฤติกรรมความตั้งใจ โดยความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจได้ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Chang and Polonsky (2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม: บทบาทการใกล้เคียงความพึงพอใจของผู้บริโภคในสถานที่พักผ่อนของชาวไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมเพียงสองมิติเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะของงานวิจัยนั้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากความสะดวกในการบริการและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit)

ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณถนนพหลโยธิน ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี บริหารงานโดยบริษัท รังสิตพลาซ่า จำกัด เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538

บริษัท รังสิตพลาซ่า จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต รวมทั้งบริหารการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เป็นบริษัทที่ถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่มตระกูลหวังหลี

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2534 และเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2538 บริษัทได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา กว่า 24 ปี จนประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้มาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จากปีที่เริ่มเปิดดำเนินการมียอดผู้มาใช้บริการเฉลี่ย 57, 800 คนต่อวัน ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 177, 000 คนต่อวัน และบริษัทมีการบริหารด้านการเช่าพื้นที่ร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีอัตราการเช่าพื้นที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 96 ของพื้นที่ทั้งหมด และยังสามารถรักษาจำนวนผู้เช่าร้านค้าให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน (กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ฟิวเจอร์พาร์ค, 2561)

นอกจากศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แล้ว ด้วยวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้นำอย่าง คุณพิมพ์ผกา หวังหลี่ กรรมการผู้จัดการ ได้พัฒนาขยายศูนย์การค้าแห่งใหม่ใจกลาง กรุงเทพมหานคร ตอนเหนือ ที่พร้อมด้วยปรากฏการณ์ความยิ่งใหญ่เต็มรูปแบบ ผสานรวมอาณาจักรแฟชั่นชั้นนำที่สุดของไลฟ์สไตล์ภายใต้ชื่อศูนย์การค้า ZPELL ตลอดจนมีการพัฒนาที่ดินกว่า 600 ไร่ บริเวณโดยรอบศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ให้เป็นเมืองแห่งการค้าและบริการที่สมบูรณ์แบบภายใต้ชื่อ โครงการ “ฟิวเจอร์ซิตี” ประกอบไปด้วยโซนค้าปลีก ได้แก่ ศูนย์การค้า Future Park, ZPELL, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, BigC, Power Buy, Super Sports, B2S, Tops Market, Office Mate, HomePro, Index Living Mall, SB Design Square, Fitness First, The Rink ice sketch, Funarium, และ SKI365 (ศูนย์ฝึกการเล่นสกีแห่งเดียวในประเทศไทย) โซนเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในปัจจุบันบริษัทได้มีการเปิด Future Arena บนพื้นที่ 15 ไร่ โดยมีแนวความคิดเพื่อเป็นการสร้าง Sport Community อีกทั้งยังเป็นสถานที่สำหรับพัฒนานักกีฬาไปสู่การเป็นมืออาชีพ โดยได้ทำการเปิดให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 และได้เพิ่มจำนวนสนามจาก 4 สนามเป็น 6 สนาม พร้อมกับเปิดให้บริการสนามแบดมินตันมาตรฐานแข่งขัน 18 คอร์ต ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ซึ่งหลังจากนี้ จะมีการพิจารณาตั้งบริษัทในเครือเข้ามาพัฒนาโครงการ Service Apartment และ โรงแรมระดับ 4 ดาว รวมทั้งเปิดโอกาสทางธุรกิจในการร่วมทุนกับพันธมิตรอีกหลายราย เพื่อเพิ่มความเป็นเมืองแห่งการค้าและบริการที่สมบูรณ์แบบ รองรับแผนการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้บริการที่จะเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัวในอนาคต ในปัจจุบันทีมงานของบริษัท ประกอบไปด้วยผู้บริหารและพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจศูนย์การค้าเป็นอย่างดีกว่า 300 คน และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าให้เจริญเติบโตและมั่นคงด้วยมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ฟิวเจอร์พาร์ค, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

1. ความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และบทบาทการแทรกของตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จีราภา พึ่งบางกรวย และคณะ (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ในการควบคุมระหว่างมิติในการวัดของความสะดวกในการบริการ กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และเพื่อศึกษาถึงความสำคัญของแต่ละมิติในการวัดของความสะดวกที่ส่งผลถึงการรับรู้ในคุณค่า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในการควบคุมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างมิติในการวัดของความสะดวกและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเพียงบางส่วน (Partial mediation) โดยที่ความสะดวกในการเข้าถึง และผลประโยชน์ของความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการรับรู้ถึงการควบคุม มีเพียงความสะดวกในการทำธุรกรรมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้คุณค่า สรุปได้ว่า ความสะดวกของการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ในการควบคุมเพียงบางส่วน และมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกความสะดวกและการรับรู้ในคุณค่าเพียงบางส่วน

2. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ส่วนใหญ่นั้นจะทำการศึกษานั้นไปทางการตลาดรูปแบบอื่น เช่น การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า และทางด้านอื่น เช่น การทดสอบในด้านงานพยาบาล และด้านสังคม เป็นต้น

เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์ (2557) ได้ศึกษาเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการตำรวจนครบาลระดับชั้นประทวนที่สูบบุหรี่อายุ 30-59 ปีจำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า เจตคติต่อการเลิกสูบบุหรี่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลิกสูบบุหรี่ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจได้ โดยตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำนายความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ

จิราวรรณ กุมนุทศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมของผู้ป่วยภาวะหัวใจล้มเหลว กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ป่วยภาวะหัวใจล้มเหลวที่เข้ารับการรักษาตามนัด ณ คลินิกโรคหัวใจล้มเหลว สถาบันโรคทรวงอก จังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยสนใจในตัวแปรด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมอยู่ในระดับดี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมของผู้ป่วยภาวะหัวใจล้มเหลวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวรรณ ภัทรเบญจพล และทัตตา ศรีบุญเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรม การปฏิบัติ ตามกฎจราจรของชุมชนมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการทำนายความตั้งใจในการปฏิบัติตามกฎจราจร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับดีและมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัชญ์นัน พรหมมา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายการวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยาก ความกังวลสุขภาพ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยพฤติกรรมในด้านความกังวลสุขภาพ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ด้านการรับรู้ความยุ่งยาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผลการศึกษาดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมว่าเป็นหลักฐานสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น การนำตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามบริบทของงานนั้น ๆ โดยผลการศึกษาในภาพรวมของงานวิจัยข้างต้น ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจได้ทั้งการใช้เพียงตัวเดียวในการทำนาย หรือใช้ทำนายร่วมกับตัวแปรอื่น จะเห็นได้ว่า แม้ในบริบทที่แตกต่างกันแต่ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ก็สามารถทำนายความตั้งใจได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ควรเน้นวิจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการตลาดบริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำมาทดสอบในบริบทของศูนย์การค้า ที่เป็นการทดสอบในด้านการตลาดบริการ เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์นี้เป็นไปตามทฤษฎี

3. ความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

Chang and Polonsky (2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม: บทบาทความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตั้งถิ่นฐานของชาวไต้หวัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างชาวไต้หวันจำนวน 443 คน ใช้การถดถอยเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความสะดวกสบาย 5 มิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค และเพื่อทดสอบว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีผลต่อความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิตินั้น มีเพียง 2 มิติเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม คือ ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจด้านพฤติกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจสรุปได้ว่า ภาพรวมของความสะดวกในการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลเหมือนกัน แต่ความสำคัญของแต่ละมิติจะแตกต่างกันออกไปตามการบริการแต่ละประเภท ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะของงานวิจัยนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

นารา กิตติเมธิกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PLS-PM จากการเก็บข้อมูลจำนวน 221 ตัวอย่าง พบว่า สมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้นั้นไม่ได้อยู่ในรูปแบบสมการที่เป็นเส้นตรง โดยมีปัจจัยกระตุ้น (Moderator) และปัจจัยแทรกซ้อน (Mediator) สมการเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วสมการยังมีลักษณะ

เป็นสมการเชิงวิถีหรือมีตัวแปรตามที่มีบทบาทเป็นตัวแปรอิสระของตัวแปรตามต่อไปปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้เกิดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ 19 ตัวแปร ได้เป็น 6 ปัจจัย และมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์สมการคือ ปัจจัยต้นทุนของลูกค้าและปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยแทรกซ้อนที่ทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ อีก 5 ปัจจัย คือ จุดสัมผัสทางกายภาพ (สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ รู้สึก ได้รับ และมีประสบการณ์อันเกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจากห้างค้าปลีก) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต ปัจจัยวิถีชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเคยใช้บริการศูนย์การค้า ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่ทันสมัยให้เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ชื่อของใช้ต่าง ๆ แต่งตัวตามเทรนแฟชั่น รวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศูนย์การค้า ทำให้เห็นว่าการศึกษาในบริบทของศูนย์การค้า นั้น มีการนำตัวแปรที่หลากหลายแตกต่างกันมาใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการนำแนวคิดความสะดวกในการบริการมาศึกษาในบริบทของศูนย์การค้า เป็นการศึกษาที่ยังไม่มีแพร่หลาย และมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และได้กำหนดแนวทางการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนไทยอายุ 13-18 ปี ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนไทยอายุ 13-18 ปี ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางแบบไม่ทราบประชากรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน จากการเปิดตารางจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเฉพาะเยาวชนไทยอายุ 13-18 ปี ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดแบบสอบถามได้อ้างอิงจากทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเยาวชนไทย ในจังหวัดปทุมธานี ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทางมาศูนย์การค้า ระยะทางจากบ้านจนถึงศูนย์การค้า และบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือกแต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวทั้งหมด 8 ข้อ และแบบเลือกตอบได้หลายข้อมีทั้งหมด 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถามดังนี้ เหตุผลที่เลือกไปศูนย์การค้า วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้า นิยมใช้บริการโซนใดของศูนย์การค้า (เลือกตอบได้หลายข้อ) สินค้าที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการไปศูนย์การค้า วันที่นิยมไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวก (เลือกตอบได้หลายข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการวัดความสะดวกในการบริการที่เรียกว่า “SERVCON” ของ Seiders (2007) มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งมีมิติในการวัดความสะดวกในการบริการทั้งหมด 5 มิติ โดยแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละข้อคำถามแสดงถึงระดับความสะดวกในการบริการ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนความหมายของระดับคะแนนจากการวัดระดับความคิดเห็นของ เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) เป็นการวัดระดับความสะดวกในการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการน้อยที่สุด

มิติในการวัดความสะดวกในการบริการมีทั้งหมด 5 มิติ ประกอบด้วย 17 คำถาม ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

1.1 ฉันสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย หากทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสิ่งที่คุณต้องการ

1.2 การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ทำให้ฉันตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

1.3 การตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

2.1 ฉันมาถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตได้ง่ายและรวดเร็ว

2.2 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีที่จอดรถที่สะดวก

2.3 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก

2.4 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวก

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

3.1 ฉันสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่าย

3.2 ฉันสามารถจ่ายเงินในการทำสิ่งต้องการได้อย่างรวดเร็ว

3.3 ฉันใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4.1 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสินค้าหรือการบริการที่คุณต้องการ

4.2 ฉันคิดว่าการพบปะเพื่อนฝูงที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องง่ายและสะดวก

4.3 ฉันสามารถขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย

4.4 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีแผนผังระบุโซนต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่ชัดเจนซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

5.1 ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชม ได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ

5.2 หากฉันพบปัญหาหลังการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

5.3 ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนความหมายของระดับคะแนนจากการวัดระดับความคิดเห็นของ เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) เป็นการวัดระดับการควบคุมเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับการควบคุมน้อยที่สุด

การวัดระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. ถ้าฉันต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ไม่มีอะไรห้ามฉันได้

2. การไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของฉันเพียง

ถ้าฟัง

3. ฉันสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

4. ฉันสามารถหาเส้นทางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ด้วยตัวเองได้ง่าย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแสดงถึงระดับความตั้งใจในการใช้บริการในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนความหมายของระดับคะแนนจากการวัดระดับความคิดเห็นของ เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) เป็นการวัดระดับความตั้งใจในการใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อยที่สุด

การวัดระดับความตั้งใจในการใช้บริการ มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. ทุกครั้งที่ฉันต้องการไปใช้บริการศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ฉันจะนึกถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นที่แรก
2. ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ทุกเมื่อที่ฉันต้องการ
3. การให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้ฉันตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
4. ฉันตั้งใจเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

1.2 สร้างคำถามในแบบสอบถามและกำหนดการให้คะแนนสำหรับคำถามแต่ละข้อ

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

1.3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร รองคณบดีฝ่ายบริหารและอาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3.2 ดร. เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสกลนคร

1.3.3 ดร. ภรณ์ หลาวทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

1.3.4 ดร.เฉลิมพล คงจันทร์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

1.4 หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำคะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นมีความเที่ยงตรงใช้ได้ หลังจากที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

1.5 ในการดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อทดลองใช้ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ซึ่งแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ดี ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าใช้ได้ และหากค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally, 1978) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ความสะดวกในการตัดสินใจ (DC)	0.87
ความสะดวกในการเข้าถึง (AC)	0.85
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC)	0.87
ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC)	0.85
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC)	0.85
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PC)	0.91
ความตั้งใจในการใช้บริการ (INT)	0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยผู้วิจัยได้แนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ – 10 มีนาคม พ.ศ. 2562 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ วารสารประเภทต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาลงรหัสใน โปรแกรม SPSS เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

1.2 นำข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 แปลความหมายของคะแนนเพื่อวัดระดับความสะดวกในการบริการ ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับความตั้งใจในการใช้บริการ ด้วยวิธีการคำนวณโดยการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นมาใช้ในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อกำหนดช่วงคะแนนเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลการวัดระดับความสะดวกในการบริการ ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาทำการตรวจค่านอกขอบเขต (Outliers) โดยทำการตัดออกทีละตัวจนกระทั่งไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์นี้มีค่านอกขอบเขตจำนวน 13 ตัว เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้ว ทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จำนวน 387 ชุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.2.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความสะดวกในการการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้บริการ และบทบาทการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี

4. ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ Test of outliers
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทาง ระยะทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4-1 เพศของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4-2 อายุของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-15 ปี	79	19.7
16-18 ปี	321	80.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่ มีอายุ 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.3 และ มีอายุ 13-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4-3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	79	19.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	321	80.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4-4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	74	18.5
5,001-10,000 บาท	299	74.7
10,001-15,000 บาท	23	5.8
15,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-5 การเดินทางมาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของผู้ให้บริการ

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถมอเตอร์ไซด์	77	19.3
รถยนต์ส่วนตัว	109	27.3
รถสาธารณะ	211	52.7
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเดินทางโดยรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.3 เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเดินทางโดยรูปแบบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4-6 ระยะทางจากบ้านของผู้ใช้บริการมาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร	2	0.5
1-5 กิโลเมตร	3	0.7
6-10 กิโลเมตร	58	14.5
10 กิโลเมตรขึ้นไป	337	84.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาพบว่า ระยะทางจากบ้านของผู้ใช้บริการมายังศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่อยู่ในระยะ 10 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา ระยะ 6-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระยะ 1-5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 0.7 และระยะต่ำกว่า 1 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-7 บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับผู้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	5	1.2
เพื่อน หรือ แฟน	328	82.0
ครอบครัวและญาติ	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับผู้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางมากับเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา ร่วมเดินทางมากับครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ตารางที่ 4-8 เหตุผลที่เลือกไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	177	44.2
มีการจัดงานแสดงสินค้า	48	12.0
ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	167	41.8
มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่เนื่องจาก อยู่ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือมีความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีการจัดงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12 และมีบริการด้านอื่น ๆ ครบ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4-9 วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินเล่น	277	69.3
ชมภาพยนตร์	81	20.3
ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล	5	1.2
ซื้อสินค้า/บริการ	35	8.7
ออกกำลังกายใน fitness center	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการเลือกไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่เพื่อไปเดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และออกกำลังกายใน fitness center คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-10 โชนที่นิยมใช้บริการในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

(N=400)

โชนที่นิยมใช้บริการ	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
โชนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	270	24.7
โชนห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	209	19.1
โชนบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	15	1.4
โชน Tops Supermarket	5	0.5
โชนธนาคาร/สถาบันการเงินต่าง ๆ	7	0.5
โชนอาหารและเครื่องดื่ม	157	14.4
โชนโรงพยาบาล	222	20.3
โชน Fitness First	1	0.1
โชน Education (สถาบันสอนพิเศษ)	3	0.3
โชน ZPELL	204	18.7
รวม	-	100.0

จากตารางที่ 4-10 โชนที่นิยมใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า โชนที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่ คือ โชนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ โชนโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 20.3 โชนห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 19.1 โชน ZPELL คิดเป็นร้อยละ 18.7 โชนอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 14.4 โชนบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 โชนธนาคาร/สถาบันการเงินต่าง ๆ และ โชน Tops Supermarket คิดเป็นร้อยละ 0.5 โชน Education (สถาบันสอนพิเศษ) คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ โชน Fitness First คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 สินค้าที่นิยมซื้อในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

สินค้าที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์/อุปกรณ์เสริม	18	4.5
อาหาร/เครื่องดื่ม	166	41.5
เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	140	35.0
ของฝาก/ของที่ระลึก	5	1.2
อุปกรณ์เสริมความงาม	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-11 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่นิยมซื้อในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่คืออาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 35 อุปกรณ์เสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 17.8 โทรศัพท์/อุปกรณ์เสริม คิดเป็นร้อยละ 4.5 และของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	164	41.0
501-1,000 บาท	190	47.5
1,001-2,000 บาท	30	7.5
2,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-12 ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่มีจำนวน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาจำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 จำนวน 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และจำนวน 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ความถี่ในการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (ในระยะเวลา 1 เดือน)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	5	1.2
2-3 ครั้ง	355	88.8
4-5 ครั้ง	38	9.5
6 ครั้งขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-13 ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในระยะเวลา 1 เดือน ส่วนใหญ่ จำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาจำนวน 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.2 และจำนวน 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 วันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	187	46.8
วันเสาร์-อาทิตย์	209	52.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-14 ผลการศึกษาพบว่า วันที่ผู้ให้บริการมาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00-13.00 น.	124	31.0
13.01-15.00 น.	101	25.2
15.01-17.00 น.	164	41.0
17.01 น. ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่คือเวลา 15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเวลา 11.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31 เวลา 13.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเวลา 17.01 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

เวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	140	35.0
2-3 ชั่วโมง	258	64.5
4 ชั่วโมงขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-16 ผลการศึกษาพบว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35 และใช้เวลา 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 การบริการในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่ทำให้เกิดความสะดวก

(N=400)		
การบริการที่ทำให้เกิดความสะดวก	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
ห้องน้ำ	18	1.5
ลิฟต์/บันไดเลื่อน	31	2.6
ธนาคาร/สถาบันการเงินที่ครบครัน	21	1.7
มีร้านค้าที่หลากหลาย	348	28.8
ร้านอาหารที่หลากหลาย	356	29.5
ที่จอดรถ	83	6.9
พนักงานที่คอยให้บริการ	125	10.3
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	226	18.7
รวม	-	100.0

จากตารางที่ 4-17 ในเรื่องของการบริการในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่ทำให้เกิดความสะดวก จำนวนผู้ใช้บริการ 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาพบว่าการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกส่วนใหญ่ คือ มีร้านอาหารที่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ มีร้านค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 พนักงานที่คอยให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ลิฟต์/บันไดเลื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ธนาคาร/สถาบันการเงินที่ครบครัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับของความสะดวกในการบริการ การรับรู้
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4-18 ระดับความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience: DC)

รหัส	ความสะดวกในการตัดสินใจ	\bar{X}	SD	ระดับความ สะดวก
DC1	ฉันสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย หากทาง ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสิ่งที่คุณต้องการ	3.95	0.27	มาก
DC2	การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ทำให้ฉันตัดสินใจมาใช้ บริการได้ง่ายขึ้น	3.81	0.45	มาก
DC3	การตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องที่ย่างและรวดเร็ว	4.00	0.23	มาก
	รวม	4.00	0.18	มาก

จากตารางที่ 4-18 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการตัดสินใจที่จะไปใช้บริการที่
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของผู้ใช้บริการ มีระดับความสะดวกในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.18$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปน้อย ได้แก่ DC3 การตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องที่
ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.23$) DC1 สามารถตัดสินใจมาใช้บริการ
ได้ง่าย หากทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสิ่งที่คุณต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.27$) และ DC2 การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ระดับความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience: AC)

รหัส	ความสะดวกในการเข้าถึง	\bar{X}	SD	ระดับความสะดวก
AC1	นั่งมาถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตได้ง่ายและรวดเร็ว	4.12	0.40	มาก
AC2	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีที่จอดรถที่สะดวก	4.15	0.50	มาก
AC3	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก	4.17	0.47	มาก
AC4	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวก	4.17	0.46	มาก
	รวม	4.15	0.41	มาก

จากตารางที่ 4-19 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของผู้ให้บริการ มีระดับความสะดวกในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ($\bar{X} = 4.15$, SD = 0.41)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ AC4 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ($\bar{X} = 4.17$, SD = 0.46) AC3 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ($\bar{X} = 4.17$, SD = 0.47) AC2 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีที่จอดรถที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ($\bar{X} = 4.15$, SD = 0.50) และ AC1 นั่งมาถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($\bar{X} = 4.12$, SD = 0.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ระดับความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience: TC)

รหัส	ความสะดวกในการทำธุรกรรม	\bar{X}	SD	ระดับความสะดวก
TC1	ฉันสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่าย	3.99	0.17	มาก
TC2	ฉันสามารถจ่ายเงินในการทำสิ่งต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.98	0.21	มาก
TC3	ฉันใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	3.85	0.41	มาก
	รวม	3.94	0.15	มาก

จากตารางที่ 4-20 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรมที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ของผู้ใช้บริการ มีระดับความสะดวกในการทำธุรกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.15$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ TC1 สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.17$) TC2 สามารถจ่ายเงินในการทำสิ่งต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.21$) และ TC3 ใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ระดับผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC)

รหัส	ผลประโยชน์ของความสะดวก	\bar{X}	SD	ระดับความสะดวก
BC1	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสินค้าหรือการบริการที่ฉันต้องการ	3.98	0.20	มาก
BC2	ฉันคิดว่าการพบปะเพื่อนฝูงที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องง่ายและสะดวก	4.00	0.24	มาก
BC3	ฉันสามารถขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย	3.92	0.31	มาก
BC4	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีแผนผังระบุโซนต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่ชัดเจนซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม	3.92	0.35	มาก
	รวม	3.95	0.17	มาก

จากตารางที่ 4-21 ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษพบว่า ผลประโยชน์ของความสะดวกของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีระดับผลประโยชน์ของความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.17$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ BC2 การพบปะเพื่อนฝูงที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.24$) BC1 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสินค้าหรือการบริการที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.20$) BC3 สามารถขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.31$) และ BC4 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีแผนผังระบุโซนต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่ชัดเจนซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ระดับความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience: PBC)

รหัส	ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	\bar{X}	SD	ระดับความสะดวก
PBC1	ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชม ได้ทันที หลังจากการใช้บริการ	3.97	0.30	มาก
PBC2	หากฉันพบปัญหาหลังการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	3.87	0.38	มาก
PBC3	ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที	3.87	0.36	มาก
	รวม	3.90	0.25	มาก

จากตารางที่ 4-22 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีระดับความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.25$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ PBC1 สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชม ได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.30$) PBC2 หากพบปัญหาหลังการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.38$) และ PBC3 สามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PC) ของผู้ใช้บริการ

รหัส	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	\bar{X}	SD	ระดับการควบคุม
PC1	ถ้าฉันต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ไม่มีอะไรสามารถห้ามฉันได้	3.94	0.30	มาก
PC2	การไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของฉันเพียงลำพัง	3.91	0.37	มาก
PC3	ฉันสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	3.91	0.32	มาก
PC4	ฉันสามารถหาเส้นทางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ด้วยตัวเองได้ง่าย	3.69	0.51	มาก
	รวม	3.86	0.20	มาก

จากตารางที่ 4-23 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยรวมมีระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.20$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ PC1 ถ้าต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ไม่มีอะไรสามารถห้ามได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.30$) PC2 การไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเพียงลำพัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.37$) PC3 สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.32$) และ PC4 สามารถหาเส้นทางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ด้วยตัวเองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral Intention: INT)

รหัส	ความตั้งใจในการใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความตั้งใจ
INT1	ทุกครั้งที่ฉันต้องการไปใช้บริการศูนย์การค้า/ ห้างสรรพสินค้า ฉันจะนึกถึงศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นที่แรก	4.00	0.26	มาก
INT2	ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ทุกเมื่อที่ฉันต้องการ	3.95	0.28	มาก
INT3	การให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้ฉันตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	3.95	0.24	มาก
INT4	ฉันตั้งใจเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	4.93	0.29	มากที่สุด
	รวม	4.20	0.13	มาก

จากตารางที่ 4-24 ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวมมีระดับความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.13$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ INT4 ตั้งใจเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.29$) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ INT1 ทุกครั้งที่ต้องการไปใช้บริการศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า จะนึกถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นที่แรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.26$) INT2 มั่นใจว่าสามารถไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.28$) และ INT3 การให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้ตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.24$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ Test of outliers

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) โดยนำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจค่าผิดปกติก่อน หากนำข้อมูลที่ไม่ได้ผ่านการตรวจค่าผิดปกติไปวิเคราะห์อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นเกิดความผิดพลาดได้ หลังจากทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า มีข้อมูลที่อยู่นอกเหนือเขตที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดค่าผิดปกติออกทีละตัว และทำการทดสอบซ้ำ จนกระทั่งไม่มีค่าผิดปกติปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์มีค่าผิดปกติจำนวน 13 ตัว เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้ว ทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จำนวน 387 ชุด

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1. ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2. การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3. ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า มีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.000-5.866 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

จากการทดสอบเงื่อนไขตามขั้นตอนข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยมี 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแปรระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความสะดวกในการบริการ	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		-0.832	.406	
ความสะดวกในการตัดสินใจ	.112	1.813	.071	2.135
ความสะดวกในการเข้าถึง	-.449	-4.399	.000	5.866
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	.251	3.124	.002*	3.640
ผลประโยชน์ของความสะดวก	.352	3.777	.000*	4.889
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	.326	3.359	.001*	5.289
R² = 0.323	Adjusted R² = 0.314	F = 36.384		

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการบริการสามารถทำนายการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้ 32 เปอร์เซ็นต์ (R² ซึ่งมี 3 มิติที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC) ($\beta=0.251$, $t = 3.124$, $p\text{-value} = 0.002$) ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta=0.352$, $t = 3.777$, $p\text{-value} = 0.000$) และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) ($\beta=0.326$, $t = 3.359$, $p\text{-value} = 0.001$) มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

และจากผลการทดสอบสมมติฐานมี 2 มิติที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (DC) ($\beta = 0.112, t = 1.813, p\text{-value} = 0.071$) และความสะดวกในการเข้าถึง (AC) ($\beta = -0.449, t = -4.399, p\text{-value} = 0.000$) ถึงแม้ว่าความสะดวกในการเข้าถึง (AC) จะมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แต่จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรควรจะเป็นไปในเชิงบวก ดังนั้น การที่ค่า t ติดลบ จึงทำให้มิตินี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		41.016	.000	
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.301	6.602	.000*	1.000
R² = 0.091		Adjusted R² = 0.088		F = 38.466

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ($\beta = 0.301, t = 6.602, p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแปรระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นั้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบโดยใช้แนวทางของ Baron and Kenny (1986) โดยนำเสนอการทดสอบแบ่งออกเป็น 3 สมการ โดยสมการที่ 1 จะแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการในภาพรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการ (ผลการทดสอบดังตารางที่ 4-27) สมการที่ 2 จะแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสมการที่ 2 นี้ได้ทำการวิเคราะห์และอธิบายผลไว้แล้วในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ในตารางที่ 4-26 และสมการที่ 3 สมการสุดท้าย จะทำการทดสอบโดยนำตัวแปรต้น ได้แก่ ความสะดวกในการบริการและนำตัวแปรแทรก ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาทำการทดสอบ โดยนำตัวแปรแทรกมาเป็นตัวแปรต้นร่วม กล่าวคือ นำความสะดวกในการบริการและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรต้นทั้งคู่ สมการที่ 3 จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ ความสะดวกในการบริการในภาพรวมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4-28) โดยถ้าหากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการแทรกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นในสมการที่ 3 นั้น ความสะดวกในการบริการจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่ถ้าหากความสะดวกในการบริการยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ลดลง นั่นหมายความว่า มีบทบาทในการแทรกระหว่างความสัมพันธ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial mediation) (Baron & Kenny, 1986)

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		19.848	.000	
ความสะดวกในการบริการ	.415	8.938	.000*	1.000
R² = 0.172	Adjusted R² = 0.170		F = 79.890	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-27 ผลการศึกษาของสมการที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการบริการ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ($\beta = 0.415$, $t = 8.938$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		19.676	.000	
ความสะดวกในการบริการ	.352	6.593	.000*	1.341
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.124	6.602	.021*	1.341
R² = 0.091	Adjusted R² = 0.088	F = 43.086		

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการศึกษาของสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อการความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ($\beta = 0.352$, $t = 6.593$, $p\text{-value} = 0.000$ และ ($\beta = 0.124$, $t = 6.202$, $p\text{-value} = 0.021$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แนวทางในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรก (Mediator) ของ Baron and Kenny (1986) นั้น ได้ให้แนวทางไว้ว่า ถ้าหากตัวแปรแทรกตัวนั้น มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ 3 ในตารางที่ 4-28 ตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการบริการจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเมื่อใช้เป็นตัวแปรทำนายคู่กันกับตัวแปรแทรก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แต่จากผลการศึกษาในสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการยังคงมีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการ เพียงแต่อิทธิพลของความสัมพันธ์มีค่าลดลงจาก 0.415 เป็น 0.352 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ระหว่างความสะดวกในการบริการและ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แต่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial mediation)

ตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมี บทบาทในการเป็นตัวแทรกระหว่างมิติในการวัด ความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้ บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัด ปทุมธานี อย่างสมบูรณ์	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เดินทางมาศูนย์การค้าฯ โดยรถสาธารณะ ระยะทางจากบ้านมาศูนย์การค้าฯ 10 กิโลเมตรขึ้นไป บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยคือ เพื่อนหรือแฟน เหตุผลที่เลือกไปศูนย์การค้าฯ เนื่องจากใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้าฯ คือ เดินเล่น โดยโซนที่นิยมไปใช้บริการ คือ โซนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหาร/เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท

ความถี่ในการไปศูนย์การค้าฯ ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการคือ 15.01-17.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ 2-3 ชั่วโมง และการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกคือ การมีร้านอาหารที่หลากหลาย

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ที่เดินทางมาได้สะดวก ประกอบกับทางศูนย์การค้าฯ เองก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบวงจร เป็นศูนย์รวมความเจริญที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการมาเดินเล่น การพบปะเพื่อนฝูง หรือแม้แต่การใช้บริการสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตแห่งนี้

ส่วนที่ 2 ระดับความสะดวกในการบริการของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

จากการศึกษา ระดับความสะดวกในการบริการของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง พบว่า ผลการศึกษาความสะดวกในการบริการ โดยภาพรวม มีระดับความสะดวกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสะดวกที่อยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมาคือ ความสะดวกในการตัดสินใจ ลำดับที่สามคือ ผลประโยชน์ของความสะดวก ลำดับที่สี่คือ ความสะดวกในการทำธุรกรรม และลำดับสุดท้ายคือ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง สามารถสรุปแยกรายด้านได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องที่ย่างและรวดเร็ว อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ สามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย หากทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสิ่งที่ต้องการและลำดับสุดท้าย คือการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2. ความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวก อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ลำดับที่สาม คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีที่จอดรถที่สะดวก และลำดับสุดท้าย คือการเดินทางมาถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตได้ง่ายและรวดเร็ว

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรมของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่าย อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ สามารถจ่ายเงินในการทำสิ่งต้องการได้อย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือ การใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

4. ผลประโยชน์ของความสะดวกของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการพบปะเพื่อนฝูงที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องง่ายและสะดวก อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสินค้าหรือการบริการที่ต้องการ ลำดับที่สาม คือ สามารถขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย และลำดับสุดท้าย คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีแผนผังระบุโซนต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่ชัดเจนซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม

5. ความสะดวกของผลประโยชน์อื่นหลังของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ หากพบปัญหาหลังการใช้บริการจะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือ สามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวมมีระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต หากต้องการไปใช้บริการก็จะไปที่อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือการตัดสินใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต นั้นจะตัดสินใจเพียงลำพัง ลำดับที่สาม คือ สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และลำดับสุดท้าย คือ สามารถหาเส้นทางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ด้วยตัวเองได้ง่าย

ส่วนที่ 4 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

จากการศึกษา พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยรวม มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งใจเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ ทุกครั้งที่ต้องการไปใช้บริการศูนย์การค้าหรือ

ห้างสรรพสินค้า จะนึกถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตเป็นที่แรก ลำดับที่สาม คือ หากต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สามารถไปได้ทุกเมื่อ และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้มีความตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ส่วนที่ 5 ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

จากการศึกษา ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในภาพรวม ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีเพียง 3 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ที่มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 7 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแทรกแซงระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

จากการศึกษา การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแทรกแซงระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์ พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรแทรกแซงระหว่างความสะดวกในการบริการ และ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แต่มีบทบาทในการแทรกแซงเพียงบางส่วนเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ความสะดวกในการบริการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นง่ายต่อการควบคุม และเมื่อบุคคลรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หรือการรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นง่ายที่จะทำก็จะทำให้เกิดการกระทำได้ กล่าวคือ เมื่อทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้มีการพัฒนาความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยได้ทำการปรับตัวรูปแบบของศูนย์การค้าให้เป็นมากกว่าการไปซื้อสินค้า โดยมีโครงการ “ฟิวเจอร์ซิตี” ที่ทำการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ โดยที่ผู้มาใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมาทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมาพักผ่อนหย่อนใจ ให้ความรู้สึกเหมือนกับการใช้ชีวิตทั่วไป เมื่อทางศูนย์การค้ามีความสะดวกในการบริการที่ครบวงจรจึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากไปใช้บริการ และมีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการ โดยความสะดวกในการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามบริบทของการบริการ ซึ่งความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักของบริบทศูนย์การค้าในงานวิจัยนี้มีเพียง 3 มิติเท่านั้นที่ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พึงบางกรวย และคณะ (2556) ที่ทำการศึกษารองอิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง (เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี) จำนวน 391 คน ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ความสะดวกในการบริการในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในการควบคุมเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หรือรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นง่ายที่จะทำก็จะทำจึงทำให้เกิดความตั้งใจในการกระทำสิ่งนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าการตั้งใจจะไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เป็นเรื่องที่ยากต่อการควบคุม ง่ายที่จะกระทำ เนื่องจากศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการเท่านั้น

แต่อาจจะไปเพื่อพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบกับการเดินทางที่ง่ายและสะดวก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งทฤษฎีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวรรณ กุมขุนทด (2557) ศึกษาในทฤษฎีนี้ในบริบทของงานด้านพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสามารถควบคุมตนเองให้ปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมได้ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว แม้จะมีสถานการณ์ที่ทำให้กระทำพฤติกรรมจำกัด แต่กลุ่มตัวอย่างก็พยายามเลือกชนิดของอาหารที่เกลือโซเดียมต่ำและรสชาติจืด จึงได้ทำการปรับตัวโดยการหลีกเลี่ยงการเติมเครื่องปรุงต่าง ๆ เช่น น้ำปลา ซอส แต่จะเปลี่ยนเป็นการเติมเครื่องปรุงอื่น ๆ ที่ได้จากธรรมชาติโดยตรงทดแทน เช่น การเติมพริกหรือมะนาวเพื่อปรับเปลี่ยนรสชาติ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้แล้วว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้จึงทำให้เกิดเป็นความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมได้ จึงทำให้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมของผู้ป่วยภาวะหัวใจล้มเหลวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่า แม้ในบริบทที่แตกต่างกันหากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ ก็สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นเกิดความตั้งใจในการทำสิ่งนั้น ๆ ได้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแปรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้เพียงบางส่วนเท่านั้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ของการใช้บริการใด ๆ ก็ตาม การที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้านั้นลูกค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมสถานการณ์ของการบริการได้ทั้งหมด ลูกค้าเพียงแค่ว่ารู้ว่าตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ในขณะที่ตนเองไปใช้บริการแค่เพียงบางส่วนก็มีความเพียงพอในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าแล้ว ซึ่งแนวคิดการศึกษามหาวิทยาลัยเป็นตัวแทนแปรแทรกนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราภา พึ่งบางกรวย และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในการควบคุมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างมิติ

ในการวัดความสะดวกและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้บางส่วนเช่นกัน โดยงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย และคณะ (2556) มีตัวแปรตามที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า แต่ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะเป็นตัวแปรตามคนละตัวก็ตาม แต่ก็แสดงให้เห็นว่าแม้จะทำการศึกษาคณะตัวแปร แต่ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมก็มีบทบาทในการแทรกความสัมพันธ์ได้เพียงบางส่วนเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ทางศูนย์การค้าสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาความสะดวกในการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และในส่วนของผู้ใช้บริการก็จะได้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต ควรมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision convenience) ได้ง่ายมากขึ้น โดยความสะดวกในการตัดสินใจไปใช้บริการ ศูนย์การค้า คือ การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์การค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจไปใช้บริการได้ ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องทำการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับทางศูนย์การค้าให้ลูกค้าเข้าใจ และมีความสนใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจไปใช้บริการที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต ควรมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึง (Access convenience) ศูนย์การค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นกว่าเดิม จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์การค้าโดยรถสาธารณะได้อย่างสะดวก แต่ในส่วนของผู้ที่เดินทางโดยรถส่วนตัวนั้นยังต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ เนื่องจากทางศูนย์การค้ามีสถานที่จอดรถที่จำกัด การมีที่จอดรถที่จำกัดทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวก และเรื่องที่จอดรถเป็นประเด็นความสะดวกที่เป็นประเด็นใหญ่ของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรมีระบบการจัดการเรื่องที่ได้มาตรฐานมากกว่าเดิม เช่น การจัดสรรพนักงาน โบกรถ ค่อยจัดระเบียบการจอดรถ และหาช่องทางการจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และจัดบริการรถรับ-ส่ง(ฟรี) โดยมีแผนผังระบุเส้นทาง

การเดินทาง รอบการเดินทาง และจุดที่รถบริการผ่านให้ชัดเจน รวมถึงจะต้องมีรถไว้คอยให้บริการ ลูกค้าตามจุดต่าง ๆ บริเวณศูนย์การค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการอีกด้วย

3. ในส่วนของความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction convenience) ทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อาจจะบริหารจัดการในส่วนนี้ได้ไม่มาก เนื่องจากการจ่ายเงินและการชำระเงินจะขึ้นอยู่กับระบบการจัดการของร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้าอาจจะช่วยได้ในส่วนของการสร้างระบบชำระเงินแบบส่วนกลางเพื่อให้การจ่ายเงินและชำระเงินได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น หรืออาจจะเป็นการตั้งจุดรับชำระเงินของศูนย์การค้าให้อยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้าโดยที่พนักงานต้องมีการเสนอและให้คำแนะนำลูกค้าชำระเงินด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าคิวเพื่อชำระเงิน จะช่วยให้การจ่ายเงินและการชำระเงินของลูกค้าทำได้ง่ายและรวดเร็วมายิ่งขึ้น

4. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ควรมุ่งเน้นในส่วนของผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit convenience) โดยผลประโยชน์ของความสะดวกในบริบทของศูนย์การค้า คือ การที่ลูกค้าสามารถใช้พื้นที่ต่าง ๆ ในศูนย์การค้าเพื่อพบปะสังสรรค์หรือเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างที่มาใช้บริการ ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรจะมอบบริการที่สะดวกและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การมีแผนผังระบุโซนต่าง ๆ ให้ชัดเจน และจัดสรรพนักงานมาคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ที่มาใช้บริการ หากผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลักของการบริการนั้น ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว หมายความว่าผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก และจะทำให้เกิดความตั้งใจในการมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปได้ง่าย

5. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ควรมุ่งเน้นในส่วนของความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-benefit convenience) ควรมุ่งเน้นลูกค้าสามารถขอความช่วยเหลือหรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการขอความช่วยเหลือในขณะที่ลูกค้าอยู่ในศูนย์การค้า หรือแม้แต่การขอความช่วยเหลือหรือคำแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ทั้งนี้ลูกค้าต้องได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพนักงานอย่างรวดเร็ว โดยที่ลูกค้าต้องได้รับความสะดวกให้มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางให้กับศูนย์การค้าว่าควรมีวิธีการรับมือและจัดการอย่างไรที่รวดเร็วที่สุด เพื่อลดปัญหาการร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้หากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเบื้องต้นที่ศึกษาคุณลักษณะความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้วิจัยที่สนใจศึกษามีความเข้าใจและทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ซ่อนอยู่ในบริบทของศูนย์การค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยในธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีความละเอียดแยกย่อยแบ่งเป็นหลายประเภท เช่น ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อจะเน้นการจำหน่ายของกินและของใช้โดยมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจะมีร้านขนาดเล็ก ซึ่งแตกต่างจากศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ในการให้บริการขนาดใหญ่กว่ามาก ดังนั้นความสะดวกในการบริการจึงมีความแตกต่างกัน โดยความสะดวกสำหรับศูนย์การค้านั้นอาจไม่ได้หมายถึงการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับลูกค้าเป้าหมายเพียงเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในบริบทของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาให้มีความสะดวกในส่วนอื่นด้วย เช่น ความสะดวกในการใช้พื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าเปลี่ยนไป ซึ่งลูกค้าไม่ได้ต้องการไปซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการไปใช้พื้นที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ อาจจะเพื่อพักผ่อนหรือพบปะเพื่อนฝูง นอกจากนี้ยังควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยการใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ สามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้

2. ควรติดตามผลของความสะดวกในการบริการที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างต่อเนื่อง เพราะความสะดวกในการบริการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การศึกษาความสะดวกจะทำให้รู้ว่ามีความสะดวกด้านใดบ้างที่เปลี่ยนไป หากผู้ไปใช้บริการมีพฤติกรรมหรือความต้องการเปลี่ยนแปลงไป จะได้ศึกษาและนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อให้ผลของการศึกษามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษารั้งต่อไปอาจจะศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอื่น เพื่อพิจารณาผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรืออาจจะศึกษาห้างสรรพสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ ให้ทั่วทุกภูมิภาค โดยการเก็บข้อมูลให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้ออกไปวางแผนพัฒนาการบริการต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ฟิวเจอร์พาร์ค. (2561). *ข้อมูลบริษัท รังสิตพลาซ่า จำกัด*. เข้าถึงได้จาก <http://investor.futurepark.co.th/th/fund-management/property-manager/company-profile>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์. (2557). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ. *วารสารพยาบาลตำรวจ*, 6(1), 157-169.
- จิราภา พึ่งบางกรวย, พอล แพตเตอร์สัน, นฤมล กิมภากรณ์ และ พัชรา ดันติประภา (2556). อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 138, 120-143.
- จิราวรรณ กุมขุนทด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลือโซเดียมของผู้ป่วยภาวะหัวใจล้มเหลว. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(3), 49-60.
- ชวัลนุช สินธร โสภณ. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัชชญ์ชนัน พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นารา กิตติเมธิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(2), 12-26.

- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. (2561). *Future Park The Natural-Metro Shopping Park*. เข้าถึงได้จาก <https://futurepark.co.th/th/home/>
- สุคนธา ยิ้มพงษ์ และคณะ. (2560). รายงานการศึกษา: การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559. เข้าถึงได้จาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/SAT/ST2_60.pdf.
- สุวรรณ ภัทรเบญจพล และทัตตา ศรีบุญเรือง. (2557). พฤติกรรม การปฏิบัติตามกฎจราจรของชุมชนมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, 9(ฉบับพิเศษ), 132-137.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–17.
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Chang, Yi-Wei & Polonsky, Michael Jay (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 3(1), 107–118.

- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A.L., (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169.
- Dai, H., & Salam, A. F. (2010). An Integrative Framework of service convenience, service consumption experience, and relational exchange in electronic mediated environment (EME). *ICIS 2010 Proceedings*, paper 185.
- Farquhar, J.D., & Rowley, J., (2009). Convenience: As a services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425–438.
- Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S.W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14(4), 69-87.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23, 32-38.
- Marketing oops. (2559). *The shopping center era, it has to be a "center of living" that answers people all ages*. Retrieved from <https://stepstraining.co/trendy/10-websites-digital-marketing>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D., (2007). SERVCON: Development and validation of a multi-dimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Yamane, T. (1973). *Statistics; An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper International Edition.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของ
เยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการ
บริการที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรก
ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึง
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อคำถามต่าง ๆ ที่อยู่ในแบบสอบถามนี้ และขอความกรุณา
จากท่านตอบความเป็นจริงและตอบทุกข้อคำถามเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่ง
แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค
รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่
ท่านเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวชนภรณ์ ไพบูลย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 13-15 ปี

2) 16-18 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2) 5,001-10,000 บาท

3) 10,001-15,000 บาท

4) 15,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้อย่างไร

1) รถมอเตอร์ไซค์

2) รถยนต์ส่วนตัว

3) รถสาธารณะ เช่น แท็กซี่, รถเมล์, รถสองแถว

4) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ระยะทางจากบ้านท่านถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

1) ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร

2) 1-5 กิโลเมตร

3) 6-10 กิโลเมตร

4) 10 กิโลเมตรขึ้นไป

7. บุคคลที่ร่วมเดินทางกับท่าน

1) มากคนเดียว

2) เพื่อนหรือแฟน

3) ครอบครัวและญาติ

4) อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

1. เหตุผลที่ท่านเลือกไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

<input type="checkbox"/> 1) ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> 2) มีการจัดงานแสดงสินค้า
<input type="checkbox"/> 3) ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	<input type="checkbox"/> 4) มีบริการด้านอื่นๆครบ
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ.....	

2. วัตถุประสงค์ของท่านในการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

<input type="checkbox"/> 1) เดินเล่น	<input type="checkbox"/> 2) ชมภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> 3) ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล	<input type="checkbox"/> 4) ซื้อสินค้า/บริการ
<input type="checkbox"/> 5) ออกกำลังกายใน fitness center	
<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ.....	

3. ท่านนิยมใช้บริการโซนใดของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) โซนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	<input type="checkbox"/> 2) โซนห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
<input type="checkbox"/> 3) โซนบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	<input type="checkbox"/> 4) โซน TOPS SUPERMARKET
<input type="checkbox"/> 5) โซนธนาคาร/สถาบันการเงินต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 6) โซนอาหารและเครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> 7) โซนโรงภาพยนตร์	<input type="checkbox"/> 8) โซน FITNESS FIRST
<input type="checkbox"/> 9) โซน Education(สถาบันสอนพิเศษ)	<input type="checkbox"/> 10) โซน ZPELL
<input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ ระบุ.....	

4. สินค้าที่ท่านนิยมซื้อในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

<input type="checkbox"/> 1) โทรศัพท์/อุปกรณ์เสริม	<input type="checkbox"/> 2) อาหาร/เครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> 3) เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> 4) ของฝาก/ของที่ระลึก
<input type="checkbox"/> 5) อุปกรณ์เสริมความงาม	
<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ.....	

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 501บาท	<input type="checkbox"/> 2) 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 1,001-2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 2,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (ในระยะเวลา 1 เดือน)
- 1) 1 ครั้ง 2) 2-3 ครั้ง
- 3) 4-5 ครั้ง 4) 6 ครั้งขึ้นไป
7. ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในวันใด
- 1) วันจันทร์-ศุกร์ 2) วันเสาร์-อาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
8. ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- 1) 11.00 น.-13.00 น. 2) 13.01 น.-15.00 น.
- 3) 15.01 น.-17.00 น. 4) 17.01 น. เป็นต้นไป
9. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2) 1-2 ชั่วโมง
- 3) 2-3 ชั่วโมง 4) 4 ชั่วโมงขึ้นไป
10. การบริการใดบ้างในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตที่ทำให้ท่านเกิดความสะดวก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ห้องน้ำ 2) ลิฟต์/บันไดเลื่อน
- 3) ธนาคาร/สถาบันการเงินที่ครบครัน 4) มีร้านค้าที่หลากหลาย
- 5) ร้านอาหารที่หลากหลาย 6) ที่จอดรถ
- 7) พนักงานที่คอยให้บริการ 8) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- 9) อื่น ๆ ระบุ.....

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)	ระดับความสะดวก				
	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)					
1.1 ฉันสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย หากทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสิ่งที่ฉันต้องการ					
1.2 การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ทำให้ฉันตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
1.3 การตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องที่ง่ายและรวดเร็ว					
2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)					
2.1 ฉันมาถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่ายและรวดเร็ว					

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)	ระดับความสะดวก				
	1	2	3	4	5
2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) (ต่อ)					
2.2 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีที่จอดรถที่สะดวก					
2.3 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวก					
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)					
3.1 ฉันสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่าย					
3.2 ฉันสามารถจ่ายเงินในการทำสิ่งต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 ฉันใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ					
4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)					
4.1 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตมีสินค้าหรือการบริการที่ฉันต้องการ					
4.2 ฉันคิดว่าการพบปะเพื่อนฝูงที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องง่ายและสะดวก					
4.3 ฉันสามารถขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย					
4.4 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีแผนผังระบุ โฆษณต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่ชัดเจนซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม					

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)	ระดับความสะดวก				
	1	2	3	4	5
5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)					
5.1 ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นหรือ ติชม ได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ					
5.2 หากฉันพบปัญหาหลังการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว					
5.3 ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจาก พนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับการควบคุม				
	1	2	3	4	5
1. ถ้าฉันต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ไม่มีอะไรสามารถห้าม ฉันได้					
2. การไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของฉันเพียงลำพัง					
3. ฉันสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต					
4. ฉันสามารถหาเส้นทางใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตด้วยตัวเองได้ง่าย					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
ในจังหวัดปทุมธานี

ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความตั้งใจ				
	1	2	3	4	5
1. ทุกครั้งที่ฉันต้องการไปใช้บริการ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ฉันจะนึกถึง ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตเป็นที่แรก					
2. ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถไปใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตได้ทุก เมื่อที่ฉันต้องการ					
3. การให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้ ฉันตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต					
4. ฉันตั้งใจเดินทางไปใช้บริการที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต					

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี”

ผู้วิจัยนำได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะการจัดการและการท่องเที่ยว/อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร. เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาการจัดการธุรกิจ

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสกลนคร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ดร. ภรณ์ หลาวทอง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ดร.เฉลิมพล คงจันทร์

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ							
ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ				ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	แปลผล
		1	2	3	4		
ความสะดวกในการตัดสินใจ							
1	ฉันสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายหากทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสิ่งที่ฉันต้องการ	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ทำให้ฉันตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	การตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องที่ย่ายและรวดเร็ว	+1	+1	+1	0	0.75	สอดคล้อง
ความสะดวกในการเข้าถึง							
4	ฉันมาถึงศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่ายและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีที่จอดรถที่สะดวก	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวก	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ความสะดวกในการทำธุรกรรม							
8	ฉันสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ง่าย	+1	+1	0	+1	0.75	สอดคล้อง

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)							
ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	แปลผล
		1	2	3	4		
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (ต่อ)							
9	ฉันสามารถจ่ายเงินในการทำสิ่งต้องการได้อย่างรวดเร็ว	+1	0	0	+1	0.50	สอดคล้อง
10	ฉันใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ	+1	+1	0	+1	0.75	สอดคล้อง
ผลประโยชน์ของความสะดวก							
11	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีสินค้าหรือการบริการที่ฉันต้องการ	+1	+1	-1	0	0.50	สอดคล้อง
12	ฉันสามารถขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย	+1	+1	0	+1	0.75	สอดคล้อง
13	ฉันคิดว่าการพบปะเพื่อนฝูงที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นเรื่องง่ายและสะดวก	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีแผนผังระบบโซนต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่ชัดเจนซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ความสะดวกของผลประโยชน์อื่นหลัง							
15	ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ	+1	+1	0	+1	0.75	สอดคล้อง
16	หากฉันพบปัญหาหลังการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
17	ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)							
ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ				ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	แปลผล
		1	2	3	4		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม							
18	ถ้าฉันต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ไม่มีอะไรสามารถ ห้ามฉันได้	+1	+1	0	+1	0.75	สอดคล้อง
19	การไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ขึ้นอยู่กับการ ตัดสินใจของฉันเพียงลำพัง	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
20	ฉันสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	+1	0	0	+1	0.50	สอดคล้อง
21	ฉันสามารถหาเส้นทางในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตด้วยตัวเองได้ง่าย	+1	0	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต							
22	ทุกครั้งที่ฉันต้องการไปใช้บริการ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ฉันจะนึกถึง ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นที่แรก	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
23	ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถไปใช้บริการที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ทุกเมื่อที่ฉันต้องการ	+1	0	+1	0	0.50	สอดคล้อง
24	การให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้ฉัน ตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
25	ฉันตั้งใจเดินทางไปใช้บริการที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	+1	+1	0	+1	0.75	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



ที่ ๑๑/๒๕๖๒

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย	Hu 108/2561
โครงการวิจัยเรื่อง	อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของ เยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี
หัวหน้าโครงการวิจัย	นางสาวธนภรณ์ ไพบูลย์
หน่วยงานที่สังกัด	นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า
โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรี
ในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วม
โครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๖ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑
- เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๖ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑
- เอกสารแบบแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๐ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒
- เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริง
จากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๖ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

การรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฉบับนี้ มีผลถึงวันที่ ๓ เดือน กุมภาพันธ์
พ.ศ. ๒๕๖๓

ออกให้ ณ วันที่ ๔ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๒

ลงนาม

จิตรลดา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิหิต แจ่มเอี่ยม)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ง

เอกสารตอบรับพิจารณาบทความลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น



ที่ อว ๖๖๐๓๐๑๑๕.๑/๑๙๘๘

มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
๔๐๐๐๒

๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อเผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เรียน คุณรณภรณ์ ไทบุลย์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) นั้น กองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รออนุญาตให้ทราบว่าความดังกล่าวผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการวารสารฯ เรียบร้อยแล้ว โดยกำหนดจะตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - เมษายน ๒๕๖๓) ในโอกาสนี้ ใคร่ขอขอบคุณสำหรับการส่งต้นฉบับบทความครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะร่วมส่งบทความวิจัย/บทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เพ็ญศรี เจริญวานิช)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

ปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี (ฝ่ายจัดทำวารสารฯ)

โทร ๐-๔๓๒๐-๒๕๐๑ ต่อ ๔๘๐๗๗ โทรสาร ๐-๔๓๒๐-๒๕๐๒

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) kkbsj@kku.ac.th

KKBS คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accounting

"สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ไม่หยุดยั้งพัฒนา"