ความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

The Customer Satisfaction on the Concept of Pet–Friendly Shopping Center: A Case Study of Central Festival Eastville

[1]สันติ ชินพงศ์สุวรรณ, [2]ภัทรกิตติ์ เนตินิยม

[1]Sunti Chinphongsuwan, [2]Pattaragit Netiniyom

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E–mail: sunti.c@ku.th

Received June 21, 2020; **Revised** July 22, 2020; **Accepted** September 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ จำนวนสัตว์เลี้ยง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกัน รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ระดับ

มาก ข้อเสนอแนะทางศูนย์การค้าจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบภายในของศูนย์การค้าอยู่เสมอ โดยจัดให้กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงสามารถพาเหล่าสัตว์เลี้ยงที่รักมาเก็บประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้รับบริการ; พฤติกรรมผู้บริโภค; ศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

The purposes of the research were 1. to examine customer satisfaction on Central Festival Eastville's concept – a pet–friendly shopping center – regarding discrete demographic; 2. to study whether a divergent visiting purpose had a dissimilar effect on customer satisfaction on Central Festival Eastville's: a concept of pet–friendly shopping center; and 3. to investigate a marketing mix that influenced customer satisfaction on Central Festival Eastville's concept: a pet–friendly shopping center. This research was a quantitative research. The sample size concluded 400 customers, who visited Central Festival Eastville with pet and also lived in Bangkok and perimeter. The statistical analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Moreover, the hypotheses had been evaluated by t–test, F test and multiple regression.

The study of customer satisfaction revealed that the demographic of pet owner, including level of education, occupation, salary, status of marriage, type of pet, number of pets, visiting date, visiting time, visiting frequency and spending amount per visit, had an impact on Central Festival Eastville's concept: a pet–friendly shopping center. Furthermore, marketing mix, including product and service, price, place, promotion, people, process and physical evidence, significantly affected on the satisfaction of customers as well. According to the research result, Central Festival Eastville is recommended to continuously refurbish a festive area in order to attract potential customers including their pet.

Keywords: Customer Satisfaction; Consumer Behavior; Pet–Friendly Shopping Center

บทนำ

การสำรวจจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมว ของกรมปศุสัตว์ ในปีพ.ศ. 2561 สำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่รวมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนสุนัขและแมวทั้งสิ้น 5,573,166 ตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ 5,549,905 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 99.58 และเป็นสุนัขและแมวที่ไม่มีเจ้าของ 23,261 ตัว คิดเป็นร้อยละ 0.42 โดยส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่าแมวเกินกว่ากึ่งหนึ่งและมีจำนวนของสุนัขและแมวในพื้นที่ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยในปีพ.ศ. 2561 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 32,230 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 29,300 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2560 โดยธุรกิจอาหารสัตว์มีสัดส่วนมากสุดที่ร้อยละ 45 หรือประมาณ 13,300 ล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์มีสัดส่วนร้อยละ 32 หรือประมาณ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง สัดส่วนร้อยละ 23 หรือประมาณ 6,700 ล้านบาท (ข่าวสด, 2561)

จากพฤติกรรมคนตามสภาพสังคมและวิธีชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยธนาคารกสิกรไทย (2562) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตและจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เกิดจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. จำนวนคนโสดและคนมีอายุยืนมากขึ้น ทำให้ต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม 2. จำนวนคนแต่งงานน้อยลง, แต่งงานแต่ไม่มีบุตร หรือมีแค่คนเดียว ทำให้สัตว์เลี้ยงมีบทบาทกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว 3. กลุ่มคนรักสัตว์นิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก ในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น 4. วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนมากขึ้น และ 5. มีสถานที่และที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าการที่สัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในด้านของสินค้าและบริการ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เปิดให้บริการเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 มีพื้นที่ที่สามารถนำสัตว์เข้ามาเดินเล่น ซึ่งมีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงและกฎระเบียบการนำสัตว์เลี้ยงมายังศูนย์การค้า อีกทั้งยังมีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมสินค้าครบครันและมากที่สุดแห่งหนึ่ง จากสถิติการลงทะเบียนบัตรสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล ในปี 2560 – 2562 พบว่า อัตราการลงทะเบียนบัตรสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 จำนวน 1,965 ใบ ปี 2561 จำนวน 3,294 ใบ และปี 2562 จำนวน 3,339 ใบ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสนำสถานที่พักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงในแนวคิดศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่เพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง มาศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เพื่อนำมาพัฒนาสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมทั้งสินค้า บริการต่าง ๆ และพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกันสำหรับกลุ่มคนที่มีสัตว์เลี้ยงให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้เป็นสังคมใหม่เพื่อคนรักสัตว์อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะคือ ประชากรผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเข้ารับบริการที่เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเลี้ยงสัตว์และมีกำลังซื้อสูง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2563

ขอบเขตด้านสถานที่การเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงจิตใจ อารมณ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะออกมาในรูปของการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Kardes, Cronley and Cline, 2011) อีกทั้งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะทางด้านการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งนำมาซึ่งการตอบสนองสิ่งที่ได้คาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของตนเอง โดยจะต้องมีการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เพื่อการบริโภคและใช้บริการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2007) ซึ่งการรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่มารับบริการศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ได้แก่ ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ จำนวนสัตว์เลี้ยง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

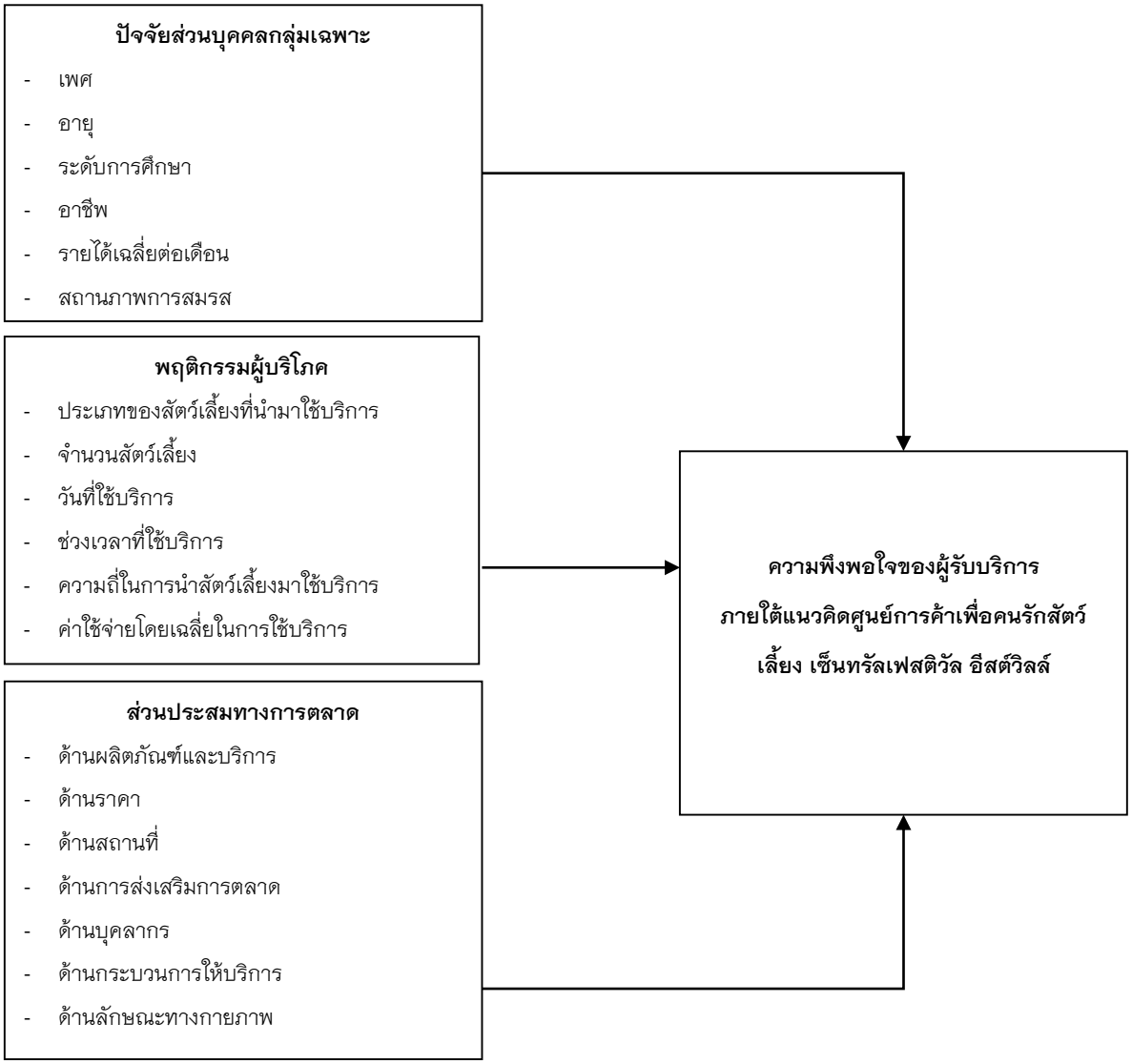
ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ในบริบทของธุรกิจบริการกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ไม่เพียงพอที่จะจัดการบริการและยังไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย (Wirtz and Lovelock, 2016) เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยให้นักการตลาดวางแผลกลยุทธ์และได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, Keller, Hoon, and Meng, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับความต้องการขั้นพื้นฐานก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงกว่าต่อไป (Maslow, 1970) ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล เป็นความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจในแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เค

ยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงานกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ กลับกันหากผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง หมายความว่าสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 2003) โดยในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่ได้เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ณ เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนประมาณ 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นจากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกเนื่องจากเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบไม่มีหลักเกณฑ์ โดยเก็บแบบสอบถามจากจุดให้บริการยืมรถเข็นสุนัข, ร้านค้าจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง, พื้นที่ส่วนกลางที่สามารถให้สัตว์เลี้ยงใช้บริการได้ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ Dog Couple Memory, EastVille Dogs Meeting และ EastVille Little Dog Market ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้ทำการศึกษาสร้างขึ้นโดย การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ จำนวนสัตว์ที่เลี้ยง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

โดยในส่วนที่ 3 และ 4 สร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น และใช้สเกลการให้คะแนนรวม Likert Scale แบบ 5 ระดับ แบบสอบถาม ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด (5) พึงพอใจมาก (4) พึงพอใจปานกลาง (3) พึงพอใจน้อย (2) และพึงพอใจน้อยที่สุด (1) ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม วิธีการทดสอบนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค โดยใช้

เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแบบสอบถามเท่ากับ 0.979

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อขออนุมัติการใช้สถานที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ในการเก็บแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา โดยเก็บแบบสอบถามจากจุดให้บริการยืมรถเข็นสุนัข, ร้านค้าจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง, พื้นที่ส่วนกลางที่สามารถให้สัตว์เลี้ยงใช้บริการได้ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ Dog Couple Memory (14–16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563), EastVille Dogs Meeting (27 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม พ.ศ. 2563) และ EastVille Little Dog Market (12–15 มีนาคม พ.ศ. 2563) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายในลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติที (t–test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F test) และการทดสอบสัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

พฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ พบว่าส่วนใหญ่นำสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขพันธุ์เล็ก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มาใช้บริการจำนวนสัตว์เลี้ยงที่นำมา 1 ตัว จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เข้าใช้บริการ1–2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับสัตว์เลี้ยงในศูนย์การค้า ต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยงเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.28 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.12 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยงเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยงเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.42 รองลงมา การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ ที่มีความเหมาะสมต่อการให้บริการสำหรับคนและสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การให้บริการของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เข้ารับบริการในศูนย์การค้าที่มีประเภทร้านค้ามากกว่า 5 ประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเหมาะสมของสถานที่สำหรับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความรวดเร็วในการให้บริการสำหรับการยืมรถเข็นสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และราคาสินค้าในศูนย์การค้ามีเหมาะสม และมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มเฉพาะ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
1. เพศ	t-test	0.396	0.692
2. อายุ	F-test	1.913	0.149
3. ระดับการศึกษา	F-test	22.317	0.000*
4. อาชีพ	F-test	7.016	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	9.553	0.001*
6. สถานภาพการสมรส	t-test	4.402	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เข้ามารับบริการ มีความพึงพอใจศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยโดยค่าสถิติทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เข้ามารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน โดยความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์กลาง และแมว ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 2–3 ตัว ผู้ที่มาใช้บริการวันจันทร์– วันศุกร์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลาได้แก่ 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น. 16.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 20.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการ 1–2 ครั้ง ต่อเดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้บริการ 3–4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
1. ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ	F–test	37.866	0.000*
2. จำนวนสัตว์เลี้ยง	F–test	19.354	0.000*
3. วันที่ใช้บริการ	F–test	13.424	0.000*
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	F–test	29.523	0.000*
5. ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	F–test	5.801	0.001*
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	F–test	18.020	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	*SE* est	beta	*t*	Sig.
ค่าคงที่	0.153	0.062		2.464	0.014
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRO)	0.250	0.026	0.277	9.626	0.000*
ด้านราคา (PRI)	0.048	0.022	0.056	2.161	0.031*
ด้านสถานที่ (PLA)	0.103	0.034	0.108	3.047	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.058	0.021	0.069	2.742	0.006*
ด้านบุคลากร (PEO)	0.191	0.033	0.224	5.852	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (PRC)	0.184	0.026	0.207	7.015	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHY)	0.134	0.038	0.142	3.540	0.000*
R = 0.961 R^2 = 0.924	Adjusted R^2 = 0.923	*SE* est = 0.163			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ค่าสัมประสิทธ์สหพันธ์พหุคูณ (R) = 0.961 และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 92.40 (R^2 = 0.924)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกัน พบว่า

ความแตกต่างของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เข้ามารับบริการ มีความพึงพอใจศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน พบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับการศึกษาของอรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร (2560) ที่พบว่าอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลัษมา เนื่องจำนงค์ (2558) ที่พบว่าอายุ

และสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ได้ไปใช้บริการในสถานที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ศูนย์การค้า โรงพยาบาลสัตว์ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง จะขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ

ในส่วนของพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เข้ามารับบริการ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์กลาง และแมว ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 2–3 ตัว ผู้ที่มาใช้บริการวันจันทร์– วันศุกร์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลาได้แก่ 10.00 – 12.00 น., 12.01 – 14.00 น., 16.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 20.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการ 2 ครั้ง ต่อเดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้บริการ 3–4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ1 ครั้ง ต่อเดือน ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภิญญลักษณ์ คูสกุล (2560) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์วันที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มาใช้บริการในสถานที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการ วันจันทร์– วันศุกร์ กับวันเสาร์–อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้ไปใช้บริการแตกต่างกันไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้านั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่นำเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนะใจ ชื้อชวัช (2558) พบว่าโดยตัดสินใจเลือกรับบริการโดยให้ความสำคัญกับการเดินทาง ราคาและมาตรฐานการบริการที่เหมาะสม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและจะพาสุนัขมาใช้บริการ ซึ่งทางโครงการฯ จะต้องมีมาตรการการดูแลเกี่ยวกับความสะอาดและการควบคุมโรคติดต่อที่ดี มีร้านค้าและบริการที่หลากหลาย เนื่องมาจากปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจต่อสถานที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมาจากการบริการ สถานที่ สภาพแวดล้อมในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ผู้ให้บริการมีความพร้อม ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงการจัดการส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกัน ศูนย์การค้าจึงควรที่จะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์กับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เข้ามารับบริการในศูนย์การค้า สร้างความผูกพันต่อกลุ่มลูกค้าให้เป็นดั่งแหล่งชุมชนของคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกัน อันเป็นการส่งผลถึงทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้าในระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เข้ามารับบริการที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ จำนวนสัตว์เลี้ยง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์แตกต่างกัน ดังนั้นพื้นที่ในการทำกิจกรรมของสัตว์เลี้ยง สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในศูนย์การค้าสำหรับคนและสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้ที่ทำการจัดเตรียมสถานที่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการให้บริการ รวมถึงพนักงานทำความสะอาดควรรักษาความสะอาดและสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอกศูนย์การค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบภายในของศูนย์การค้าอยู่เสมอ โดยจัดให้กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงสามารถพาเหล่าสัตว์เลี้ยงที่รักมาเก็บประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาให้บริการภายในอยู่เสมอทั้งกับลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยง และลูกค้าทั่วไป ฝ่ายตรวจสอบดูแลเรื่องราคาค่าบริการอื่น ๆ ในร้านค้าต่าง ๆ ให้กำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนการให้บริการให้รักษาความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการสำหรับการยืมรถเข็นสัตว์เลี้ยง แจ้งข้อกำหนด และเงื่อนไขในการให้บริการแก่ผู้รับบริการที่นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาทุกครั้ง และรับข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสัมภาษณ์ความคิดเห็นรวมถึงความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการต่าง ๆ เช่น ผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขพันธุ์เล็ก สุนัขพันธุ์กลาง และแมว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์นำไปพิจารณา ปรับปรุง เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนา ศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. เพื่อให้ผลของการศึกษาสามารถพยากรณ์ตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาตัวแปรให้ครอบคลุมในส่วนของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่อาจจะส่งผลความพึงพอใจของผู้รับบริการ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งของ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ อาจไม่เพียงพอในการใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

3. ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง แหล่งอื่นกับเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เช่น K Village, เพลินนารี่ มอล์, เดอะไนน์ พระรามเก้า เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเข้ารับบริการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ จำนวนสัตว์เลี้ยง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

ความรู้ใหม่ในการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและไลฟ์สไตล์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกิจบริการต่าง ๆ การดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดสภาวะสังคมปัจจุบัน ธุรกิจบริการควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ

สรุป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ พบว่า

1. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกัน

2. ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ จำนวนสัตว์เลี้ยง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนธันวาคม 2561*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. จาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2561/T26/T26_201812.pdf.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ข่าวสด. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแตะ 3.2 หมื่นล้าน รับแนวโน้มคนโสด-สูงอายุพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. จาก www.khaosod.co.th/economics/news_1066457.

ชนะใจ ชื้อชวัช. (2558). *โครงการศูนย์การค้าไฟล์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข K9 Village*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562. จาก kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets_Business.aspx.

ภิญญลักษณ์ คูสกุล. (2558). *ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ลัษมา เนื่องจำนงค์. (2558). *ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลงจังหวัดระยอง*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อรศศิพัชร์ ศิริวรรณพร. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา: โครงการเดอะแจส รามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์*. (วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., & Meng, L. S. (2008). *Marketing Management: An Asian Perspective*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personnality*. New York: Harper and Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior: Its origins and strategic Applications. Consumer Behavior.* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. (8th ed.). New Jersey: World Scientific.