

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี



สารนิพนธ์
ของ
กัญสรัตน์ หาญสิริยืนยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

กัญสรตม์ หาญศิริยืนยง. (2560). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี. สานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อินทะกะ พิริยะกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการจำนวน 1 ปีต่อครั้ง โดยมีตำแหน่งอยู่ในระดับพนักงาน 2) ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก 3) ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก 4) ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 2) ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 3) ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 4) ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 5) ภาพลักษณ์คุณภาพด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 6) ภาพลักษณ์คุณภาพด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 7) ภาพลักษณ์คุณภาพด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 8) ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 9) การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

THE FACTOR OF IMAGE, EXPECTATION AND PERCEPTION THAT EFFECT ON THE
ENTREPRENUER SATISFACTION AT IMPACT MUANG



AN ABSTRACT
BY
KANSARAT HANSIRIYUENYONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
July 2017

Kansarat Hansiriyuenyong. (2017). *The Factors of Image, Expectation and Perception that Influence the levels of Customer Satisfaction at the IMPACT Exhibition and Convention Center*. Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Intaka Piriyaikul.

The objectives of this research are to study the factors that influence the levels of customer satisfaction at the IMPACT Exhibition and Convention Center. The samples in this research included three hundred and eighty five samples. The questionnaires are used for data collection. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of these findings can be described as the follows: 1) Most of the respondents are in the agriculture business and rented the venue for an exhibition show at least once a year. 2) Most of the respondents are very satisfied with the image of the IMPACT Exhibition and Convention Center and when we consider each aspect we can see that the factors of services, building and facilities, service officers, organizational security, location, promotion and safety is at very satisfied level. 3) Most respondents are very satisfied in terms of expectations of quality with the IMPACT Exhibition and Convention Center. 4) Most respondents are very satisfied with their perception of the image quality of the IMPACT Exhibition and Convention Center.

The results of the hypothesis testing can be revealed as follows; 1) The image of service that influenced the satisfaction levels of customers with IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01. 2) The image of buildings and facilities that influenced the satisfaction levels of customer regarding the IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01. 3) The image of service officers that influenced the customer satisfaction at IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01. 4) The image of organizational security influenced the satisfaction of customers with the IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01. 5) The Image of location that influenced levels of customer satisfaction with IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01. 6) The Image of promotion that influenced the levels of customer satisfaction with IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01. 7) The Image of safety that influenced the satisfaction of customers with IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01. 8) The overall quality expectations that influenced the satisfaction levels of customers at the IMPACT Exhibition and Convention Center at the statistically significant level of 0.01. 9) The overall quality perception that influenced the satisfaction of customers with the IMPACT Exhibition and Convention Center at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร. อินทะกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานสอบ รองศาสตราจารย์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อัน เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย นครินทร์วิโรฒทุกท่านได้มอบให้ความรู้ กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ขอขอบพระคุณทางเจ้าหน้าที่ และศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต และ สติปัญญาในการทำสารนิพนธ์ จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษารั้งนี้ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ให้ความหวังใจ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

กัญสรัตน์ หาญสิริยีนง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
ข้อมูลศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สรุปผล	105
อภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	113
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก	123
ภาคผนวก ข	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ ความถี่การใช้บริการ และตำแหน่งงาน	62
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	63
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ	64
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	65
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร	66
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์...	67
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย.....	68
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย	69
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย	71
13	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	72
14	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	73
15	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	75
16	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	76
17	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	78
18	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	81
20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	82
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	84
22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	85
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และ การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	87
24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้า มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	88
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	91
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมมีอิทธิพลเชิงลบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	93
28	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมมีอิทธิพลเชิงลบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	94
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้คุณภาพศูนย์จัดแสดงงาน และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	96
30	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	97
31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3 ระดับความคาดหวังการบริการ	17
4 กระบวนการรับรู้	21
5 ดรรชนีชี้วัดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์	31
6 แผนที่เดินทางไปยังศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	32
7 อาคารชาเลนเจอร์	32
8 ห้องจัดงานและการประชุมรอยัล จูบิลี บอลรูม	33
9 อาคารจัดงาน IMPACT Exhibition and Convention Center 1-8	33
10 ห้องจัดประชุมฟินิกซ์	34
11 ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค ฟอรั่ม	34
12 ห้องจัดประชุม แกรนด์ ไดมอนด์ บอลรูม	35
13 ห้องจัดประชุม แซฟไฟร์	35
14 อาคารอารีนา	36
15 พื้นที่จัดแสดงกลางแจ้ง แอ็คทีฟ สแควร์	36
16 ริมทะเลสาบ เมืองทองธานี	37
17 ดรรชนีชี้วัดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

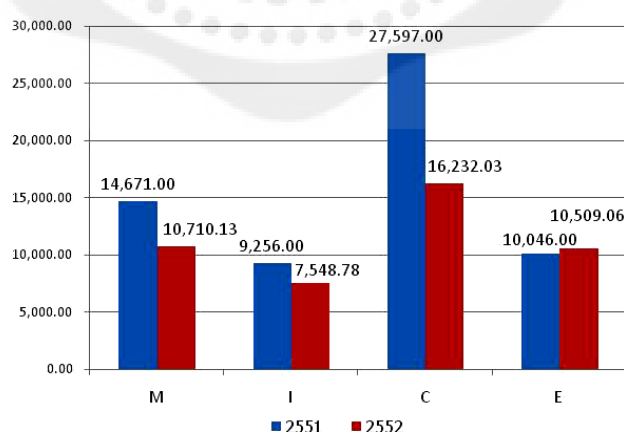
Exhibition หากแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ “นิทรรศการ” ซึ่งหมายถึง “การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม” โดยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ [MICE ย่อมาจาก Meetings (การประชุม) Incentive (แรงจูงใจ) Conventions (การจัดประชุม + การแสดงสินค้าหรือผลงาน) Expositions (งานแสดงสินค้าขนาดใหญ่)] ที่มีบทบาทอย่างมาก ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในภาพใหญ่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ศูนย์แสดงสินค้าโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง สายการบิน ศูนย์บันเทิง และร้านค้า เป็นต้น รวมไปถึงช่วยให้รัฐ มีรายได้จากการเก็บภาษีเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันงานแสดงสินค้านิยมจัดแสดงสินค้าเฉพาะด้าน ในระยะเวลาที่สั้นลง รวมไปถึงเปลี่ยนจากผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป กลายเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ หรือบริษัทในระดับนานาชาติ และเปลี่ยนจากการค้าปลีก เป็นการเลือกชมสินค้าแล้วสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในภายหลัง

สำหรับงานด้านการให้บริการสถานที่จัดแสดงสินค้าและการประชุม จะเห็นได้ว่าตลาดในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ทั้งในแง่ของประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า และงานบริการ รวมถึงการเจรจาธุรกิจ ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางแห่งการเชื่อมโยงทางธุรกิจของภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งสถานที่จัดแสดงสินค้าและการประชุมในประเทศไทย ไม่เพียงแต่เป็นการจัดงานศิลปะชั้นเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้จัดงานอีกด้วย ที่มงานสนับสนุนและให้บริการ จะเนรมิตสถานที่ให้เข้ากับรายละเอียดงานที่ลูกค้ากำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ งานสัมมนาองค์กร งานประชุมประจำปี งานสัมมนาวิชาการ หรืออีเวนต์ธุรกิจรูปแบบอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบัน มีสถานที่อยู่หลายแห่งที่ให้บริการจัดงานจัดแสดงสินค้า และการประชุม ไม่ว่าจะเป็น ไบเทค บางนา ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และยังคงรวมถึงโรงแรมชั้นนำต่างๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ถือได้ว่าเป็นศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ของเมืองทองธานี เขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยในแต่ละปีจะมีการจัดงานอีเวนต์ประเภทต่างๆ มากกว่า 400 งาน และมีผู้เข้าชมงานมากกว่า 15 ล้านคนต่อปี ปัจจุบันมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าและการประชุมทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ อิมแพ็ค อาร์น่า อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น เซ็นเตอร์ อิมแพ็ค ฟอรั่ม อิมแพ็ค ซาเลนเจอร์ แอททีฟ สแควร์

เลิศไชต์ นอกจากนี้ ในบริเวณอิมแพ็ค ยังมีสถานที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ชั้นเตอร์โดม เอสซีจี สเตเดียม สนามของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ และโรงแรม โนวาเทล กรุงเทพ อิมแพ็ค

ถึงแม้ว่าศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จะถือได้ว่าเป็นศูนย์จัดแสดงสินค้าและการประชุมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการสถานที่จัดแสดงสินค้าและการประชุมที่ค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับการที่มีผู้ให้บริการอยู่หลายแห่ง จึงทำให้ทางศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจ และพึงพอใจสูงสุดกับทั้งผู้จัดงาน และผู้เข้าชมงาน

จากการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) ของอินฟอร์เมชัน โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ (IP&C) พบว่าในปี 2552 มีนักธุรกิจกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าสู่ไทยเป็นจำนวน 620,000 คน ลดลงค่อนข้างมาก (ร้อยละ -24.56) เมื่อเทียบกับปีก่อน สร้างรายได้รวมจากการใช้จ่ายคิดเป็นมูลค่า 45,000 ล้านบาท (ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -26.91) ในจำนวนนี้ การประชุมนานาชาติ (Convention) ยังคงเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงที่สุดคิดเป็นมูลค่า 16,232.03 ล้านบาท ลดลงร้อยละ -41.18 เมื่อเทียบกับปีก่อน รองลงมาคือ การประชุม (Meeting) มีมูลค่า 10,710.13 ล้านบาท ลดลงร้อยละ -27.00 เมื่อเทียบกับปีก่อน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) มีมูลค่า 7,548.78 ล้านบาท ลดลงร้อยละ -18.44 และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) เป็นธุรกิจประเภทเดียวที่มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.61 เมื่อเทียบกับปีก่อน คิดเป็นมูลค่า 10,509.06 ล้านบาท



ภาพประกอบ 1 ข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย

ที่มา: IP&C. (2553). การสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย. หน้า 45-46

ไทยกล่าวได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากประเทศหนึ่งในเอเชีย จากการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในภูมิภาค อาทิ เชียงใหม่ และภูเก็ต ส่วนศูนย์การประชุมที่มีอยู่ อาทิ ศูนย์การประชุมนานาชาติอิมแพ็ค เป็นต้น ก็มีแผนที่จะขยายพื้นที่เพิ่มเติมเช่นกัน

ขณะเดียวกัน การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ยังได้รับแรงสนับสนุนจากการลงนามข้อตกลงทางการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ และการกำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจในหลายสาขา เศรษฐกิจ อาทิ เกษตร ยานยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม แฟชั่น และไอที เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ฐานลูกค้าที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ได้แก่ บริษัทต่างชาติที่จดทะเบียนในไทย ซึ่งมีประมาณ 3,000 บริษัท และมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ รวมทั้งสมาคมวิชาชีพต่างๆ อาทิ แพทยสภา สมาคมเภสัชกรสภาวิศวกรและสถาปนิก เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อที่ทางศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดกับทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าชมงาน จนส่งผลทำให้ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เป็นสถานที่จัดแสดงและการประชุมที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดจัดงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือแบบวิจารณ์ญาณ โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2560 โดยมีสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามจากงานแสดงสินค้า ดังนี้ งานการค้าจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ในอัตราส่วนร้อยละ 60 อาทิเช่น งานบางกอก มอเตอร์โชว์ 2017 งาน Health Cuisine & Beauty Festival งาน Thailand Home Builder Fair 2017 งาน มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ 2017 และ งานการทำธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ในอัตราส่วนร้อยละ 40 อาทิเช่น งาน Beyond Beauty ASEAN – Bangkok 2017 งาน SIMA ASEAN Thailand 2017 งาน INTERMAT ASEAN 2017 เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล จำนวน 385 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

1.1.1 ด้านการบริการ

1.1.2 ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1.3 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

1.1.4 ด้านความมั่นคงขององค์กร

1.1.5 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.1.6 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.1.7 ด้านความปลอดภัย

1.2 ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

1.3 การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงานที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม** หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป สำหรับภาพลักษณ์องค์กรจึงหมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม

2. **ด้านบริการ** หมายถึง งานที่ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการเข้ามาจัดแสดงงานฯ ระเบียบการต่างๆ รวมถึงขั้นตอนการเข้ามาจัดแสดงงาน

3. **ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อให้เกิดความสะดวกและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

4. **ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ** หมายถึง บุคลากรของศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ทำหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน และการประชุม เพื่อให้ผู้จัดแสดงหรือรับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

5. **ด้านความมั่นคงขององค์กร** หมายถึง ความมั่นคงในด้านฐานะของบริษัทจากการดำเนินกิจการ เช่น ทางด้านการตลาด การผลิต และการให้บริการแก่สวัสดิการของพนักงาน เป็นต้น

6. **ด้านผู้บริหาร** หมายถึง ประธานกรรมการจนถึงกรรมการผู้จัดการ หรืออาจเรียกว่าผู้เริ่มก่อตั้งองค์กร เป็นผู้ตัดสินใจแผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวมขององค์กร กำหนด

วัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ อีกทั้งยังแนะนำทางการจัดการในสิ่งต่างๆ ทั้งหมดที่ได้กำหนดไว้

7. ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกของผู้ใช้บริการในการเดินทางไป กลับ มีข้อมูลชี้แจงถึงแผนที่การเดินทางได้อย่างแม่นยำ และชัดเจน

8. ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เอกสารแนะนำ วารสาร พนักงานขาย และ face book ฯลฯ

9. ด้านความปลอดภัย หมายถึง ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบ สืบค้นเรื่องราวในกรณีที่เกิดปัญหาได้ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ฯลฯ

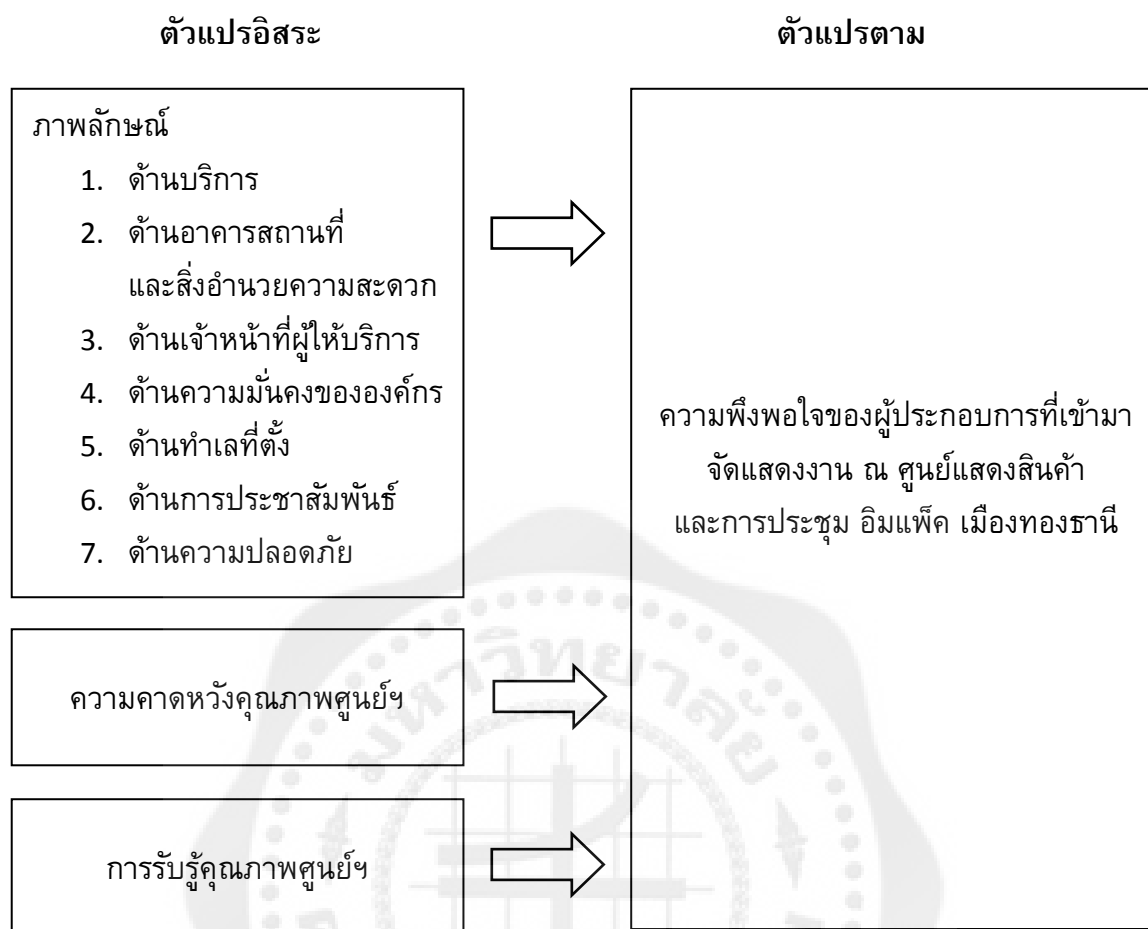
10. ความคาดหวังคุณภาพบริการ หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

11. การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกความรู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้บริการซึ่งไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้สอยเท่านั้น แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ความประทับใจ ความพึงพอใจ ต่อการเข้าใช้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

12. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่แสดงออกถึงความยินดี และความพอใจจากการใช้บริการที่เกิดจากการประเมินบริการของศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้บริการ หรือรับบริการนั้นๆ โดยหากการบริการตรงกับความคาดหวัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
2. ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3. ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
4. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
5. ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
6. ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

7. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

8. ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

9. การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เป็นคำที่ใช้เรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร ปัจจุบันคำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบด้านการบริการธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง

เลสลีย์ (Lesly. 1971: 120) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

มาร์สโตร (Marston. 1979: 14) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

แพททีเซีย และลีโอนาร์ด (Patricia; & Leonard. 1986: 122-124) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็จะเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

จากความหมายของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 ภาพลักษณ์ขององค์การ หรือภาพลักษณ์ของบริษัท

มอร์เลย์ (Morley. 1998: 8) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) นั้นเองใน

แวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่คำว่า ภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารช่วยเหลือให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การนั้นๆ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์การนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์การ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ดังนั้นเมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรง และทางอ้อม เช่นเมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วย อีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market share) เติบโตรวดเร็ว

1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551: 15-16) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองโดยเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป” เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจจะแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกการรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ของบริโภคในที่สุด

Entraining Executive Development & Training Network (2559: ออนไลน์) การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถไปขอยืมใครเขามาได้ ทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือร่วมใจกันสร้างขึ้น เพราะภาพลักษณ์ที่ได้มานั้น เป็นภาพสะท้อนมาจากความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรอย่างแท้จริง และที่ยากกว่านั้นก็คือเราไม่สามารถบังคับให้พนักงานทุกคนในองค์กร คิด และรู้สึกกับองค์กรได้เหมือนกัน เพราะองค์ประกอบสำคัญที่เราใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรขึ้นมาได้ มีดังนี้

1. ผู้บริหารที่มุ่งมั่นทำตามคำมั่นสัญญา และบริหารงานอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว
2. นโยบายองค์กรที่ชัดเจนเหมาะสมกับขนาดขององค์กร
3. ทักษะคนส่วนตัวพนักงานในการให้บริการ เช่น บุคลิกภาพ กริยาท่าทาง คำพูด และวิธีการสื่อสารที่เป็นอัตโนมัติจนกลายเป็น “พฤติกรรมการบริการ”
4. สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกันจัดขึ้น เช่น ความสะอาด ความสวยงาม
5. ประสบการณ์ร่วมกันในการทำงาน และกิจกรรมที่มีความร่วมมือกัน
6. คำขวัญที่บ่งบอกคุณค่าขององค์กรที่จะช่วยหล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียวกันในด้านจิตใจของพนักงานในองค์กร
7. ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสังคม การที่องค์กรสร้างประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้าง และสังคมอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความภูมิใจให้กับพนักงานในองค์กรได้อย่างมากมาย พนักงานอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีภาพแห่งการบริการด้วยใจ

เมื่อเรายอมในภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว พนักงานที่เป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการทุกส่วน จะยึดมั่นสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นต้นแบบในการทำงาน ก็จะได้ภาพลักษณ์พนักงานที่สามารถสร้างความโดดเด่นในงานบริการที่เหนือการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันอย่างมหัศจรรย์ด้วย หัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

1.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

สรี วรชัณณา (2541) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น หลักๆ ดังนี้

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อนภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมดแม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งห้อมมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing)

สรุปได้ว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

1.5 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

รัชณี วงศ์สุมิตร (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่าภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจ หรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อกับองค์กร

ชลดา ไชยกุล แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้ (ชลดา ไชยกุล. 2555: 18; อ้างอิงจาก LeBlanc; & Nguyen. 1996) ได้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและแกนสนับสนุนจะเกี่ยวกับหลักการ และเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่มีการสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยที่ไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคน อันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป อันประกอบไปด้วยด้านบริการ หมายถึง งานที่ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อให้เกิดความสะดวก และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคลากรของศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้จัดแสดงหรือรับบริการ เกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด

ด้านความมั่นคงขององค์กร หมายถึง ความมั่นคงในด้านฐานะของบริษัทจากการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน เป็นต้น

ด้านผู้บริหาร หมายถึง ประธานกรรมการจนถึงกรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ตัดสินใจ แผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวมขององค์กร กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกของผู้ใช้บริการในการเดินทางไป กลับ มีข้อมูลชี้แจงถึงแผนการเดินทางได้อย่างแม่นยำ และชัดเจน

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เอกสารแนะนำ วารสาร และ facebook เป็นต้น

ด้านความปลอดภัย หมายถึง ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบ สืบค้นเรื่องราว ในกรณีที่เกิดปัญหาได้ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (วนิดา เพชรสังหาร. 2553: 43; อ้างอิงจาก Parasuraman; et al. n.d.)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะมีความแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความ

แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre Purchase Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 129) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ไม่ควรสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าสูงจนเกินไป แต่ควรหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจพึงพอใจอย่างมากหรืออย่างน้อยที่สุดก็ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2 ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

เกทเซน และคณะ (Getzels; et al. 1974: 132) ได้กล่าวไว้ว่า “ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน”

วูม (Vroom 1964: 103) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจ ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

เทอร์เนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเทียบเหมือนกัน “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องมีการแสดง ผู้ชมและมีบทบาทสำหรับผู้แสดง คือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรมีพฤติกรรม เช่น ในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

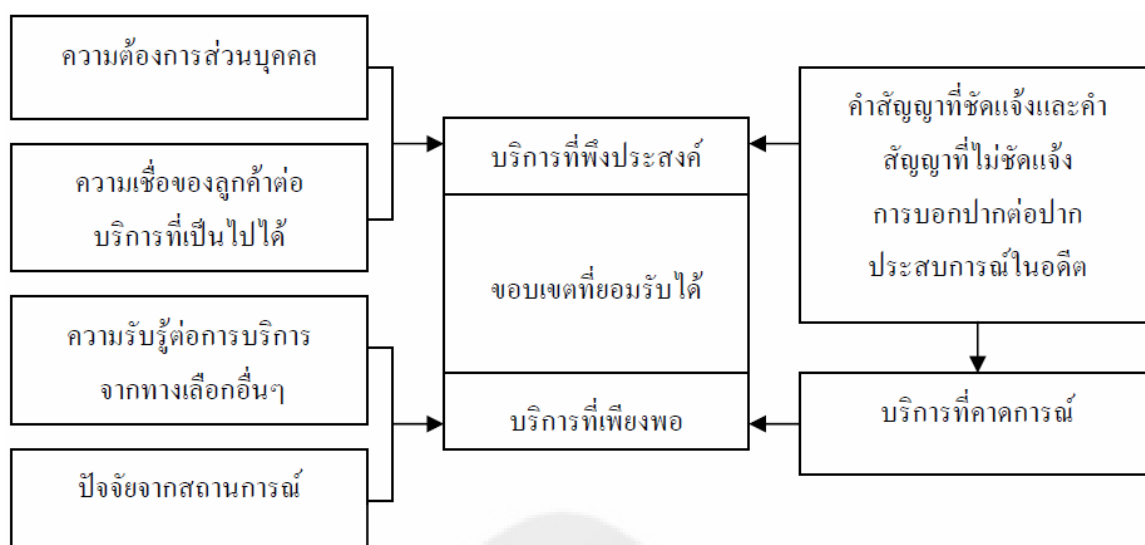
2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทและบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออก และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่างๆ กันซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ซึ่งเป็นความคาดหวังร่วม

สรุปได้ว่า ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกันกับเป้าหมาย และการดำเนินการกระทำไปสู่เป้าหมายที่คาดหวัง ผลที่ได้จากการกระทำให้สำเร็จไปตามเป้าหมายนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลนั้นด้วย

2.3 องค์ประกอบของความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์ และบริการที่เพียงพอ



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับความคาดหวังการบริการ

ที่มา: Lovelck, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*. p.108.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็并不会คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูงขึ้นในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าจะต่ำลง

บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือ ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate Service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง

ประสงค์ก็จะลดลงไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา 5 นาทีในวันหยุดไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้บริการต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

ระดับความคาดหวังจากบริการที่พึงประสงค์ เกิดจากระดับบริการที่พอเพียงตามขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่พอเพียงคือระดับต่ำสุดของกาบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสน และไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจ และพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

2.4 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 47) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนจากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมให้กับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้า ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านบริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

3.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ดังต่อไปนี้

แกร์ริสัน และคณะ (Garrison; & Others. 1955: 637) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือการแปลความหมาย

กรอริสัน และมากูน (Garrison; & Magoon. 1972) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางสมองในการตีความหมาย หรือแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัสของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นว่าเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร ลักษณะเป็นอย่างไร และการที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ เป็นเครื่องช่วยในการตีความ ถ้าไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน บุคคลนั้นจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร

กู๊ด (Good. 1973: 413) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเรารู้สึก

มูธิน (Muthin. 1983: 13) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การนำเอาลักษณะต่างๆ ของสิ่งเร้าที่เรียกว่าการรู้สึก และสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่เรียกว่า ความรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลมาตีความรวมกันเป็นความรับรู้ของบุคคล

ฟลาวเวล (Flavel. 1985: 164) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา รวมถึงการที่เรารู้ว่ามิอะไรเกิดขึ้น มีการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า และเลือกวิธีตอบสนองสิ่งเร้านั้นๆ ด้วย

ลินเซย์ และคณะ (Lindzey; & Others. 1957: 90-13) กล่าวว่า การรับรู้ถือว่าเป็น กระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” ความคิด หรือ “การเรียนรู้” การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอนดังนี้ บุคคลรับพลังจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น

วิมลพรรณ อาภาเวช (2553) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ความต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่ เหมาะ ดังนั้นเป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องตระหนักว่า การโฆษณานั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะนี้มีโฆษณาต่างๆ มากมายให้ผู้บริโภคเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามทำโฆษณา

ของเขาให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ คือ ขนาดสี ความเข้มข้น (เช่น ความดัง ความเข้มของสี ความสำคัญของสาร) การเคลื่อนไหว ตำแหน่งที่อยู่ การใช้ความตึงเครียดเพื่อสร้างจุดเด่น (เช่น สีตัดกัน ขนาดที่ผิดกันมาก เป็นต้น) การแยกตัวอยู่เป็นเอกเทศ ฯลฯ ซึ่งก็คือชิ้นงานที่ดี และน่าสนใจ

โดยสรุป การรับรู้เป็นการให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นเข้าสู่สมอง โดยการแปลความหมาย ตีความ ซึ่งอยู่ในรูปของความรู้ ความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล

3.2 ลักษณะของการรับรู้

เคมพ์ (Kemp. 1985: 10-11) ได้ศึกษาลักษณะของการรับรู้ไว้ดังนี้

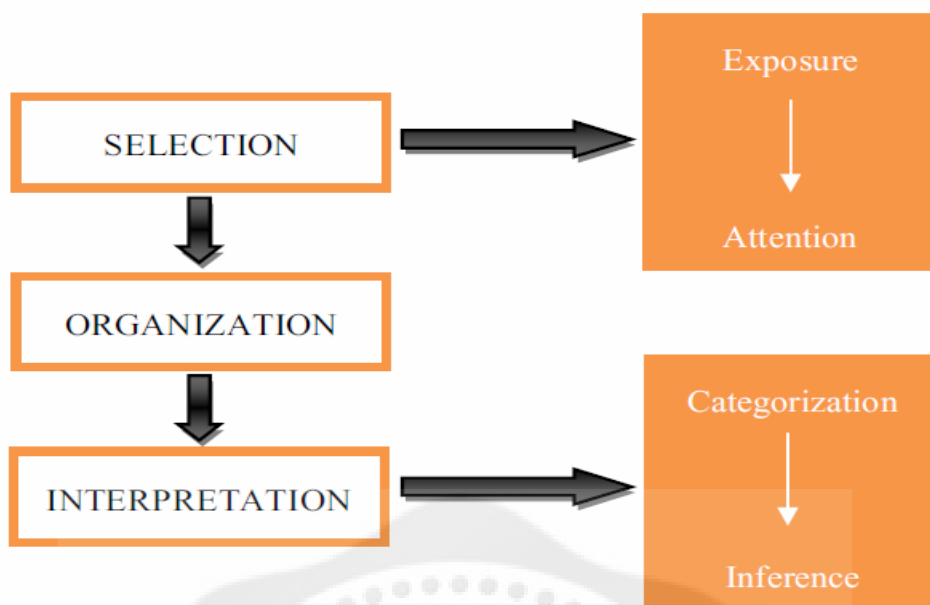
1. พฤติกรรมทุกพฤติกรรมย่อมเกี่ยวข้องกับการรับรู้
2. พฤติกรรมเป็นผลเกี่ยวข้องมาจากการรับรู้เดิม และพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้อื่นๆ อีกต่อไป
3. ผู้รับรู้ และสิ่งแวดล้อมไม่ได้อยู่อย่างอิสระ
4. การให้ความหมายต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมที่สะสมไว้
5. ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล
6. การรับรู้เป็นการประสานกันระหว่างประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในประสบการณ์เดิม ย่อมมีอำนาจเหนือกว่าสิ่งที่ไม่เคยสัมผัส

จากลักษณะการรับรู้ดังกล่าวแสดงว่า การรับรู้เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องกันของประสบการณ์เดิม และประสบการณ์ใหม่

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลีเน มาลีคัลยา. 2554: 14) การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

3.3 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998: 218) ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความหมาย (Perceptual interpretation) ดังแผนภาพที่ 2.3.1



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.218.

3.3.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจโฆษณารถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของการเลือกรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

1. การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้น หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นที่มีกับตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจ หรือไม่สำคัญต่อตนเอง

2. ความสนใจ (Attention)

ความสนใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเปิดรับ และเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้นนักโฆษณาจึงพยายามดึงดูดความสนใจโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้งานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ใช้รูปภาพประกอบที่สวยงาม การวางสินค้าบนชั้นวางในตำแหน่งที่เหมาะสมกับระดับสายตา เป็นต้น

3. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

ในการรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบนั้น บุคคลจะไม่รับรู้ต่อสิ่งเร้าทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ในสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ละคนอาจรับรู้แตกต่างกัน โดยการเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นั่นคือการเลือกเปิดรับ (selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้เลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่อ่าน การเลือกจัดระเบียบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดระเบียบข้อมูลนั้นให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน รวมทั้งการเลือกตีความ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่รับรู้มานั้นสอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวเองต่ำ หรือไม่สำคัญมากนัก บุคคลจะกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ออกมให้น้อยที่สุด เพื่อลดปริมาณที่หนาแน่นของข้อมูล (Informational Clutter) และช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive Activity) แต่ในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวเองสูง หรือมีความสำคัญมากบุคคลจะเลือกสรรข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การรับรู้แบบเลือกสรรจะทำให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยหน้าที่ของการรับรู้แบบเลือกสรรมีอยู่ 2 ประการ คือ

3.1 ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) เป็นการที่บุคคลเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความชื่นชอบของตนเอง สำหรับสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของตนเองสูง (High-involvement) บุคคลจะมีความรอบคอบในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่วนในสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของตนเองต่ำ (Low-involvement) กระบวนการนี้จะทำหน้าที่กลั่นกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก เนื่องจากต้องการข้อมูลน้อยที่สุดในการประมวลผล ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hanna และ Wozniak (2001: 111) เรื่อง Selective Sensitization ที่ว่าหากข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการและความเชื่อของตนเอง บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว

3.2 การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 158) เห็นตรงกับ Asseal ว่าบุคคลอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของตน โดยปฏิเสธสิ่งเร้านั้น ซึ่งเรียกว่า Contrast Effect หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นการรู้สึกในด้านลบซึ่งทำให้เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นแล้วก็ตาม โดยอาจบิดเบือนการรับรู้ให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ ซึ่งเรียกว่า Assimilation Effect โดยหลักคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีวิจารณ์ญาณด้านสังคมของ Sherif (Sherif's Social Judgement Theory) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการต่อต้านข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิด (Contrast) หรือตีความ หรือยอมรับข้อมูลโดยมีการปรับให้เข้ากับทัศนคติของตน (Assimilation)

นอกจากนี้เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 158) ยังเสริมว่า บุคคลอาจมีการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยการป้องกันตนเองออกจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ตนไม่

ต้องการ หรือไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ หรือเปลี่ยนคลื่นวิทยุ เพื่อหลีกเลี่ยงการชมหรือฟังโฆษณา เป็นต้น

3.3.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้ คือ การผสมผสาน (Integrated) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่หลากหลาย แล้วมีการจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt Psychology) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารข้อมูลใดๆ ถึงบุคคล เช่น การโฆษณา ราคา และลักษณะของตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว เพราะบุคคลจะรับรู้องค์ประกอบเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ด้วยหลักการรับรู้แบบผสมผสาน โดยการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1. การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน
2. การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่างๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้แยกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อนำไปสู่การตีความเป็นภาพรวม หลักการนี้จะช่วยให้บุคคลประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณสมบัติต่างๆ หลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจ และการระลึกถึงได้ง่ายขึ้น (Schiffman; & Kanuk. 2007: 159-161)
3. บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง บุคคลจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม โดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น

3.3.3 การตีความ (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักการพื้นฐานของการตีความอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการจัดประเภทข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเปิดใหม่ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสถาบันการศึกษานั้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หากเคยรับรู้ถึงประเภทสถาบันนั้นๆ อยู่แล้ว รวมทั้งสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ที่เพิ่งได้รับมาเข้ากับประเภทของข้อมูลที่รับรู้มาแต่เดิมได้

2. การอนุมาน (Perceptual Inference) บุคคลจะตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่เข้ากันกับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นจากความเชื่อของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากการสับการณในอดีต เช่น บุคคลมักเชื่อมโยงราคาสินค้าเข้ากับคุณภาพ โดยมีกอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือเชื่อมโยงว่า การจบจากสถาบันการศึกษาของรัฐมีโอกาสได้งานทำ ได้รับการยอมรับมากกว่าการจบจากสถาบันการศึกษาเอกชน เป็นต้น

3.4 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan. 1963: 57) ได้กล่าวว่าการบริการ แสดงถึงผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ

โนสตัน (Johnston; et al. 1995) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินกว่าความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

3.5 ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin. 1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสืบเนื่องจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่างๆ จึงต้องใส่การบริการเข้าไปในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง

2. การแข่งขันของกิจการต่างๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัทหรือกิจการใดๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศก็จะนำไปเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์การนั่นเอง

3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคคาดคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่ต้องไปรับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์ซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามาอีกด้วย

Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Ghobadian, Speller & Jones (1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในคุณภาพการบริการจำต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพ บ่อยครั้งจะเกิดขึ้นจากที่องค์กรไม่ได้มองที่ตลาด ความต้องการ รวมถึงไม่ได้มองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาทบทวนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือ Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพต้องใส่ร่องเท้าคู่เดียวกับลูกค้า และสร้างนโยบายให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงความคาดหวังจากแ่งมุมของลูกค้า

2. การกระจายอำนาจให้กับพนักงานในเรื่องการตัดสินใจ (Empowerment of Frontline Staff) เราสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้พนักงานดำเนินการตัดสินใจได้โดยที่แสดงให้เห็นพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และอบรมพนักงานให้รู้จักความสำคัญของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

3. การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนมาอย่างดีพอ จะทำงานออกมาได้

อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ถูกอกถูกใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงาน เหล่านี้ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของ ความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ จะสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงาน

4. มุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (A Clear “Service Quality” Vision) นั้น หมายความว่า ก่อนที่จะรู้อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้น เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการที่ทำให้ การบริการมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าได้รับเมื่อได้เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้สอยเท่านั้น แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการในด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านการบริการ ด้าน อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุ เป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของ แต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ มีผู้ให้ความหมายคำว่า “พึงพอใจ” ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction

มอร์ส (Morse. 1958: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากก็จะเกิดปฏิบัติเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

กู๊ด (Good. 1973: 13) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ระดับความพอใจซึ่งเป็นผลจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงาน

คูลเลน (Cullen. 2001: 664) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549: 45-48) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้

ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550: 13) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร. (2550: 135) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

รณชัย คงสกนธ์. (2549: 22-23) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การวัดผลการดำเนินงานถึงผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total product) ในองค์กร ซึ่งเปรียบเทียบกับระหว่างความสามารถในการทำงานกับความต้องการลูกค้า กล่าวคือความพึงพอใจคือการที่บุคคลได้สิ่งที่ต้องการเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง

เมনার์ ดับบิล เชลลี (Maynard W. Shelly. 1964: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

Benjamin B. Wolman. (1973: 3) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

McCormick; & Daniel. (1980: 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 40) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือ ระดับความพึง

พอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการจากการตลาด

จากแนวคิดของนักวิชาการตามที่ได้อธิบายมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

นปภ พิลิฐุมกดา. (2551: 29) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ทำงานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2549: 27) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการในการนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช่มองเห็นถึงความต้องการของผู้รับบริการถึงความเอาใจใส่ และความจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ใช้เกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคา

ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ หรือผู้ใช้

3. สถานที่บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ให้การให้บริการที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมการให้บริการ และนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัว ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการ และสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำ บุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

4.4 แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

พินล เมฆสวัสดิ์ (2549: 28) ความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งผู้ดำเนินการจะต้องคำนึงถึงทั้งในฐานะผู้ให้บริการ และจะต้องคาดคิดในฐานะของผู้รับบริการร่วมด้วยเพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้นได้ โดยสามารถกระทำผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอผ่านการซักถามโดยตรง การสำรวจความคิดเห็น เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในการบริการที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้มีต่อการให้บริการ ร่วมกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่เป็นผู้ปฏิบัติโดยตรง ทั้งสองสิ่งจะทำให้ผู้ดำเนินการทราบถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจในการบริการที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้

2. การกำหนดเป้าหมาย และทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ซึ่งผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดทิศทางและจุดยืนของหน่วยงานให้ชัดเจนนั่นคือ มีเป้าหมายที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ และความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้มีคุณภาพ

3. การกำหนดยุทธศาสตร์การบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีการกำหนดฐานะของตนเองในการแข่งขันด้านการบริการ กำหนดกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย ศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง จากนั้นจึงกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ร่วมกับการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาปรับใช้เพื่อให้เกิดการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และสามารถเข้าถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้จำนวนมากได้

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มบุคลากรให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการทุกคนมีความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน รับผิดชอบต่อการสร้างสรรค์ ความเอาใจใส่ ความทุ่มเทในการทำงาน โดยมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างเสริมคุณภาพในการให้บริการ

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้ไปปฏิบัติ และประเมินผลผ่านการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ มีการกำหนดเป้าหมายและเกณฑ์วัดที่ชัดเจน รวมถึงผลตอบแทนการปฏิบัติตามเป้าหมายเพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานบริการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

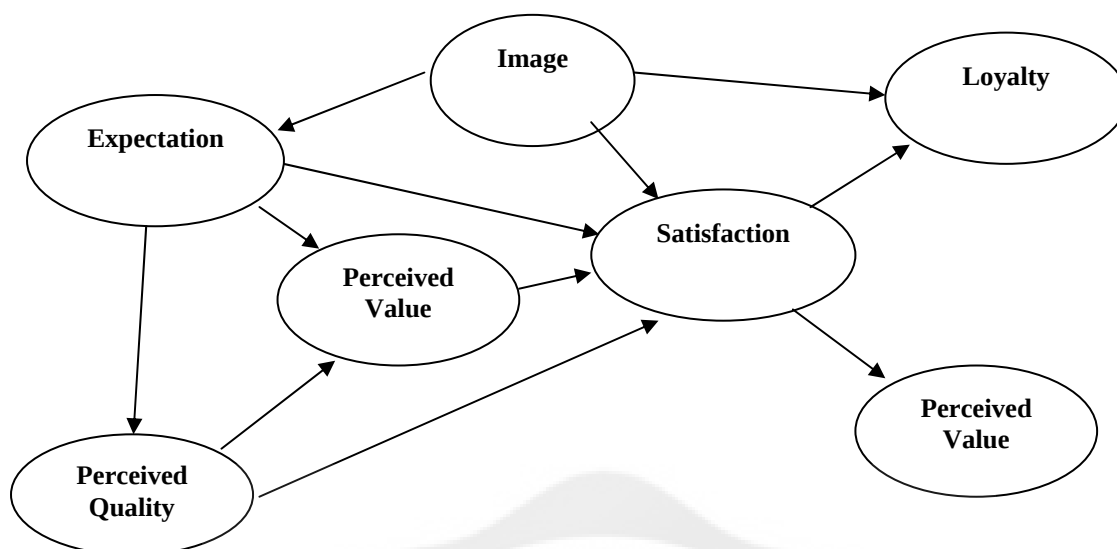
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Chitty & et al (2007) European Consumer Satisfaction Index (ECSI) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ จะถูกวัดด้วยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของทางบริษัท ความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการ



ภาพประกอบ 5 ดรรชนีชี้วัดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ที่มา: Chitty; et al. (2007). *European Consumer Satisfaction Index (ECSI)*

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้ เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งถ้าสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ใช้บริการได้รับจริง ไม่ตรงกับที่คาดหวังเอาไว้ ผู้ใช้บริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจบริการได้

5. ข้อมูลศูนย์แสดงสินค้า และการจัดประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

5.1 ประวัติความเป็นมา

ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2542 ปัจจุบันถือเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่ และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย โดยมีพื้นที่รวมกว่า 140,000 ตารางเมตร ตอบรับทุกรูปแบบการจัดงานทั้งการจัดงานประชุม สัมมนา แสดงสินค้า นิทรรศการ งานเลี้ยงสังสรรค์ ตลอดจนคอนเสิร์ต และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ด้วยความหลากหลายของขนาดสถานที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของการจัดงาน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบครัน ตามมาตรฐานสากล ทั้งมาตรฐานการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ TIS 22300 มาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน หรือ ISO 50001 และมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร หรือ ISO 22000

5.2 อาคารสถานที่



ภาพประกอบ 6 แผนที่เดินทางไปยังศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ที่มา <http://www.impact.co.th/index.php/visitor/direction/en>

ศูนย์แสดงสินค้า และการจัดประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีอาคารจัดแสดงงานและการประชุม ดังนี้

1. อาคารชาเลนเจอร์ ประกอบขึ้นด้วยอาคารใหญ่ที่สามารถเปิดเชื่อมต่อกันได้ถึง 3 อาคาร (อาคาร 1, 2 และ 3) แต่ละอาคารมีเนื้อที่ 20,000 ตารางเมตร เมื่อเชื่อมต่อกันทั้ง 3 อาคาร จะมีพื้นที่จัดงานรวม 60,000 ตารางเมตร โดยปราศจากเสากีดขวาง ภายในได้รวมห้องรอยัล จูบิลี บอลรูม ซึ่งถือเป็นห้องจัดงานที่ใหญ่ และหรูหราที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังประกอบด้วย 16 ห้องประชุมย่อย สามารถจัดงานได้ตามความประสงค์ พร้อมทั้งจอดรถในอาคารกว่า 2,500 คัน



ภาพประกอบ 7 รูปแบบอาคารชาเลนเจอร์

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/impactchallenger/th/>



ภาพประกอบ 8 ห้องจัดงานและการประชุมรอยัล จูบิลี บอลรูม

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/royaljubileeballroom/th>

2. ศูนย์แสดงสินค้า ประกอบด้วยอาคารทั้งหมด 8 อาคาร มีพื้นที่รวม 47,000 ตารางเมตร สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อให้เหมาะสมในทุกขนาดของการจัดงาน

อาคาร 1-4 แต่ละอาคารมีพื้นที่ 5,000 ตารางเมตร และสามารถปรับเป็นอาคารจัดงานใหญ่ที่ปราศจากเสาและสิ่งกีดขวาง เพื่อเพิ่มพื้นที่การจัดงานรวมถึง 20,000 ตารางเมตร พร้อมอำนวยความสะดวกด้วยจุดลงทะเบียนถาวร และสำนักงานควบคุมระบบ เพื่อความเรียบร้อยในการจัดงาน

อาคาร 5-8 มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 27,000 ตารางเมตร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเป็นอาคารจัดงานย่อยได้ในพื้นที่ 13,500 ตารางเมตร (สำหรับอาคาร 5/6 หรือ 7/8) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นเดียวกับอาคาร 1-4



ภาพประกอบ 9 แสดงอาคารจัดงาน IMPACT Exhibition and Convention Center 1-8

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/impactexhibitioncenter/th>

ในส่วนของห้องประชุม ตั้งอยู่ในพื้นที่จัดงานถัดจากอาคาร 5-8 ด้วยการออกแบบตกแต่งในลักษณะศิลปะไทยร่วมสมัยกับพื้นที่ใช้สอยกว่า 1,100 ตารางเมตร อีกทั้งยังสามารถ

ปรับเปลี่ยนเป็นห้องประชุมย่อยได้ถึง 6 ห้องประชุม โดยการใช้ฉากในการกั้นแต่ละห้อง ห้องบอลรูมนี้สามารถรองรับผู้ร่วมงานได้ถึง 300-1,000 ที่นั่งในลักษณะของการจัดการประชุม และ 300-900 ที่นั่ง ในลักษณะของการจัดเลี้ยง



ภาพประกอบ 10 ห้องจัดประชุมฟีนิกซ์

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/phoenixfunctionroom/th>

3. ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค ฟอรั่ม เป็นศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 11,165 ตารางเมตร ซึ่งเหมาะกับการจัดงาน หรือการจัดงานแสดงสินค้า โถงทางเดินมีพื้นที่ว่าง ถึง 2,000 ตารางเมตร บนชั้น 2 และ 1,700 ตารางเมตร บริเวณชั้น 1 ซึ่งเหมาะอย่างยิ่งในการ ใช้เป็นพื้นที่ร่วมในการจัดงาน อาทิ พื้นที่ลงทะเบียน พื้นที่รับรองผู้ร่วมงาน หรือจัดเลี้ยงชา-กาแฟ พื้นที่จัดงานแสดง ตั้งป้ายประชาสัมพันธ์หรือพื้นที่แสดงผลงาน



ภาพประกอบ 11 ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค ฟอรั่ม

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/impactforum/th>

ในส่วนของห้องจัดงานขนาดใหญ่ ตกแต่งสวยงาม ในสไตล์ไทยประยุกต์ เหมาะกับการจัดงาน ทั้งการประชุม สัมมนา กิจกรรมพิเศษ จัดเลี้ยงสังสรรค์ งานวิวาร์ช ฯลฯ ด้วยความโดดเด่น

ของพื้นที่กว้างขวางกว่า 2,000 ตารางเมตร ปราศจากเสากั้นกลาง ทำให้สะดวกและเหมาะกับการจัดงานได้อย่างหลากหลาย รองรับผู้เข้าร่วมงานได้กว่า 2,000 คน



ภาพประกอบ 12 ห้องจัดประชุม แกรนด์ ไดมอนด์ บอลรูม

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/granddiamondballroom/th>

สำหรับห้องจัดงานขนาดเล็ก มีทั้งหมด 26 ห้อง และสามารถเปิดผนังกัน เพื่อเชื่อมต่อห้องสำหรับการจัดงานขนาดกลางได้ เหมาะสำหรับการจัดงานหลากหลายรูปแบบ อาทิ การประชุมย่อย การสัมมนา แลกเปลี่ยน การจัดเลี้ยงอาหารกลางวัน การจัดเลี้ยงมือเย็น รวมถึงงานแต่งงาน ทั้งงานพิธีเช้าและงานเลี้ยงสังสรรค์ตอนค่ำ รองรับผู้เข้าร่วมงานได้ถึง 300 คน



ภาพประกอบ 13 ห้องจัดประชุม แซฟไฟร์

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/sapphirefunctionroom/th>

4. อาคารอารีนา เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดคอนเสิร์ต กิจกรรมเพื่อการบันเทิง การประชุม และการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ด้วยพื้นที่ซึ่งมีระยะความสูงของเพดาน 24 เมตร

พร้อมความพิเศษในการออกแบบระบบไฟ และระบบเสียง รวมถึงผนังที่สามารถกันเสียงจากพื้นที่จัดงานภายนอก อีกทั้งการควบคุม ดูแลด้วยระบบกล้องโทรทัศน์ มีที่นั่งทั้งสิ้นประมาณ 12,000 ที่นั่ง พร้อมที่นั่งพิเศษ Royal Box จำนวน 25 ที่สำหรับผู้สนับสนุนการจัดงาน หรือผู้มีเกียรติที่มาร่วมงาน พร้อมห้องรับรองพิเศษ และห้องน้ำส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับการจำหน่ายบัตรหน้างาน หรือการจำหน่ายของที่ระลึก



ภาพประกอบ 14 อาคารอารีนา

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/impactarena/th>

5. แอ็คทีฟ สแควร์ เป็นพื้นที่กว้างในการจัดงานกลางแจ้ง โดยมีเนื้อที่รวมกว่า 19,000 ตารางเมตร เหมาะในการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง อาทิเช่น การจัดงานเปิดตัวยานยนต์ใหม่ที่ต้องการพื้นที่เพื่อการทดสอบสมรรถนะในการขับขี่ การแสดงคอนเสิร์ต และกิจกรรมต่างๆ สามารถจุผู้ชมได้ถึง 20,000 คน ซึ่งปกติลานแอ็คทีฟ สแควร์จะถูกใช้เป็นพื้นที่จอดรถ เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมงานบริเวณอารีนา



ภาพประกอบ 15 พื้นที่จัดแสดงกลางแจ้ง แอ็คทีฟ สแควร์

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/aktivsquare/th>

6. ริมทะเลสาบ เมืองทองธานี มีพื้นที่กลางแจ้งรวมทั้งหมด 152,450 ตารางเมตร พร้อมวิวทะเลสาบ เหมาะกับการจัดงานกลางแจ้งทั้งในช่วงเวลากลางวันและกลางคืน อาทิ สวนสนุก กิจกรรมกีฬา ศูนย์การแสดงสินค้ายามค่ำคั่น การจัดแสดงดอกไม้ไฟ การจัดเทศกาล และการจัดคอนเสิร์ต



ภาพประกอบ 16 ริมทะเลสาบ เมืองทองธานี

ที่มา: <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/impactlakeside/th>

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิชชา ภัทรกร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป เป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มาโรงพยาบาลรัฐครั้งนี้ในฐานะผู้ป่วยนอก และใช้บริการโรงพยาบาลรัฐปานกลาง (3 – 4 ครั้งต่อปี)

ผู้ให้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและโรงพยาบาลรัฐจากโทรทัศน์ มากที่สุด โดยลักษณะภาพที่รับรู้คือเป็นโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล

การรับรู้ภาพลักษณ์บุคลากรในโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพทย์อยู่ในด้านบวกมากที่สุดคือ แพทย์เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของพยาบาลอยู่ในด้านบวกมากที่สุดคือ พยาบาลเป็นผู้ที่มีความเมตตากรุณา สำหรับภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆ อยู่ในด้านบวกมากที่สุดคือ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ โดยความเห็นของผู้ให้บริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางเพศ ระดับรายได้ และความถี่ในการมาโรงพยาบาลรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร และน้อยที่สุดคือ เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี

ด้านบุคลากร พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกลมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร และน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

ด้านราคา พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ มีราคาแพคเกจที่เหมาะสม มีการคิดอัตราค่าบริการตามจริง และมีราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก และน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดสำหรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ มีโครงการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมา คือ มีโครงการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมา คือ มีโครงการส่งเสริมระบบโครงข่ายด้านโทรคมนาคมอย่างจริงจัง และน้อยที่สุด คือ มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการให้บริการพนักงาน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมา คือ พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม และน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ มีการจัดสถานที่สวยงามเหมาะสม รองลงมา คือ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนเก้าอี้เพื่อรองรับผู้บริการอย่างพอเพียง

ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ มีการกำหนดเวลาเปิด – ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม รองลงมา คือ มีการให้บริการอย่างเป็นระบบระเบียบ และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนช่องให้บริการอย่างพอเพียง

ปริยาภรณ์ หาญบุรุษ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ขอนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer and Hsin-Hui (Sunny) Hu (2011) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในภาคการท่องเที่ยว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากคุณภาพการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา นักวิจัยค้นพบว่ามีข้อโต้แย้งจากนักวิจัยก่อนหน้านี้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสำคัญภาพลักษณ์องค์กรในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้พบหลักฐานที่จะมาพิสูจน์ว่าคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมจะส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดีในภาคการโรงแรม ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าเพียงแค่คุณภาพการบริการนั้นไม่เพียงพอต่อการยกระดับความภักดีได้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของนักวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านทางภาพลักษณ์องค์กร สุดท้ายนี้การค้นพบของนักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบอย่างหนักต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นหลักสำคัญในการที่ลูกค้าจะมีความภักดีในภาคอุตสาหกรรมโรงแรมเกิดจากภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดของโรงแรม มากกว่านั้นภาพลักษณ์ของโรงแรม Mauritian อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ความเกี่ยวพันเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก

จากแต่ก่อนโรงแรมจะเน้นที่การขายการบริการห้องพักอาศัย อาหาร และเครื่องดื่ม Mauritian การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการค่อยๆพัฒนามายังอุตสาหกรรมระดับโลก ไม่เพียงแต่

โรงแรมที่รองรับตลาดต่างประเทศ แต่ด้วยว่าสินค้าและการบริการมีความซับซ้อน ไม่ต่อเนื่อง และมีคู่แข่งทั่วโลก ในตลาดการแข่งขันระดับโลกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การโรงแรมก็จะหาวิธีการในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้รับรู้ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์บริษัท และให้ได้มาซึ่งความภักดีในระยะยาว การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้จัดการเห็นว่า ผู้จัดการโรงแรมต้องมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้มุ่งไปที่เป้าหมายระยะยาวของการยกระดับภาพลักษณ์บริษัท และการเพิ่มจำนวนความจงรักภักดีของลูกค้า จากมุมมองด้านกลยุทธ์ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีควรมีการจัดการจากมุมมองด้านการปฏิบัติการ และการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีระยะยาว แต่ต้องได้รับอิทธิพลการส่งเสริมจากการโฆษณา และการตลาด และจะเกิดความสำเร็จได้โดยการที่มีคุณภาพการบริการที่มั่นคงดีเยี่ยม และความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีผลกระทบอย่างสูงต่อความจงรักภักดี ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ควรเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาของโรงแรมเพื่อที่จะรักษาศักยภาพการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม Ritz Carlton รักษาตำแหน่งที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมบริการ โดยการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในตลาด ภาพลักษณ์โรงแรม Ritz Carlton ได้ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ลูกค้าไม่เคยผิดหวังในคุณภาพการบริการในทุกๆ ครั้ง ดังนั้น โรงแรมควรจะดำเนินการเกี่ยวกับพันธสัญญาในระยะยาวต่อคุณภาพการบริการ ไม่เพียงแต่การปฏิบัติการที่ชาญฉลาด แต่ยังต้องมีความเป็นไปได้ในการยกระดับการเริ่มต้นในการสร้างภาพลักษณ์

Zamri Ahmad; & Rahmat Hashim (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาตลาดการจัดประชุมของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า เป็นที่ทราบกันดีว่ากิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าอย่างไร น่าเสียดายที่ความรู้นี้ไม่สามารถรับรองได้ว่านักการตลาดเข้าใจถึงมีผลลัพธ์อย่างไรจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือผลกระทบขั้นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ในการทบทวนเรื่องที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวทางที่ชัดเจนของปัญหาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ภายในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาคำสนใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุม การศึกษานี้ทดสอบว่าแบบจำลองสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี จากการสืบค้น สามารถเข้าใจได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค การบริการของพนักงานถือเป็นมุมมองที่โดดเด่นที่สุดในความเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นการยืนยันเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของพนักงาน และความพึงพอใจ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดท่ามกลางสามคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

พนิดา ทองอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที (จำกัด) มหาชน] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กฤษฎณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา ดำรงศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี” สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ ยังไม่มีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจ ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำ โดยนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

ภาวิดา ดำรงค้อติภา (2549) เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทุเรียนเคเตอร์ เซอร์วิส ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิบูลย์ กรมดิษฐ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากในภาพรวมการบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ส่วนการกำกับดูแลของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากเช่นกัน สำหรับการกำกับดูแลของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการพึงพอใจในเรื่องการขอใช้ที่ดินเพื่อประกอบกิจการและถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างประเทศ กับการให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

สุนันtha ยอดเนร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรม ในสถานบริการสาธารณะ สุข ระดับปทุมธานีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวัง และการรับรู้

ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความมั่นใจเอาใจใส่ในบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของ ผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามการรับรู้ ของผู้รับบริการ มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่ง ที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งแสดงว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรม การปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านนี้มากที่สุด

ชุตินพล เทียนขวลิต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความ พึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

วรรณะ พูนทองชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า การ รับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และในด้านความเอาใจใส่ มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

กรวิภา อมรประภาศิริกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี การจัดประเภท ของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ใน ระดับดี ราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และโฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ปรีชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการ

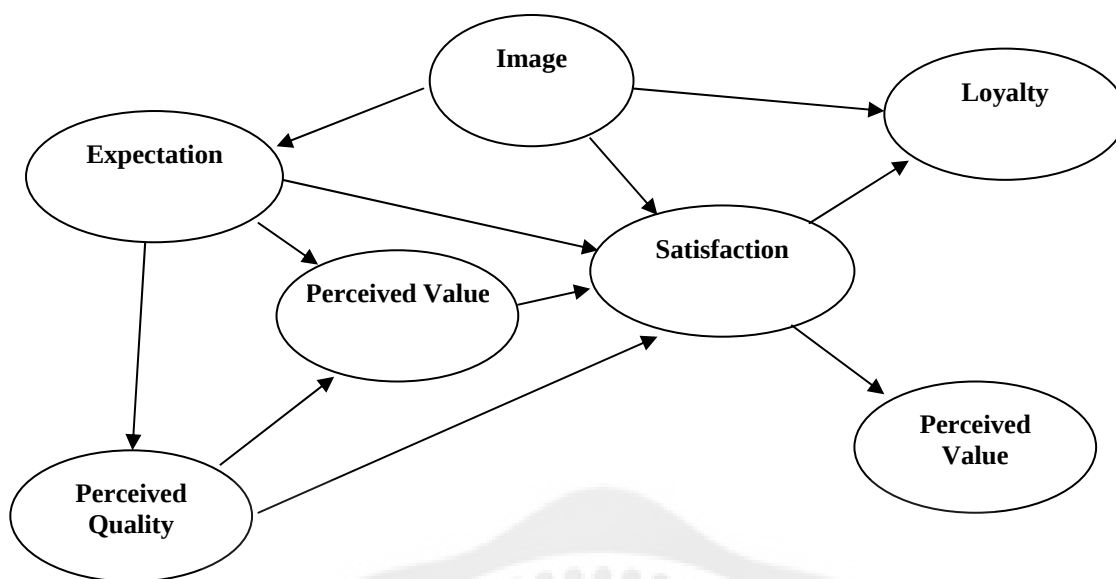
ให้บริการ ด้านองค์กร ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านองค์กร และด้านความมั่นคง ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี" ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อ้างอิงจากผลการศึกษาวิจัยของกัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี” ผลการศึกษาวิจัยของสุนันทา ยอดเนตร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรม ในสถานบริการสาธารณะสุข ระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาวิจัยของวรรณะ พูนทองชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อ้างอิงจากผลการศึกษาวิจัยของกรวิภา อมรประภาธิกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของปริญญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี" ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty; et al. 2007) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยตัวแบบดังกล่าว ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ จะถูกชี้วัดด้วยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของทางบริษัท ความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการ



ภาพประกอบ 17 ดรรชนีชี้วัดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ที่มา: Chitty; et al. (2007). *ECSI European Consumer Satisfaction Index*.

ประเด็นที่นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีอยู่ทั้งหมด 7 ด้าน โดยในด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการประชาสัมพันธ์ อ้างอิงจากผลการวิจัยของกรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553: 157-158) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร อ้างอิงจากผลการวิจัยของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554: 44) และผู้วิจัยได้เพิ่มประเด็นในส่วนของการปลอดภัยเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นสถานที่จัดแสดงขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ประเด็นเรื่องความปลอดภัยจึงถือว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและควรนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย และในส่วนของการพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะทำการศึกษาใน 3 ประเด็น คือระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของศูนย์จัดแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี สอดคล้องกับที่ผู้ให้บริการคาดหวังหรือไม่ และข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของศูนย์จัดแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Value and Satisfaction) ของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2016: 32) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่สัมพันธ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ หากคุณภาพสินค้าสอดคล้องกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณภาพของสินค้าเกินกว่าระดับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี” โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ได้แก่ ประเภทธุรกิจ และตำแหน่งงาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response) ส่วนความถี่การใช้บริการ จะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์
2. ธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร
3. ธุรกิจความสวยงาม
4. ธุรกิจการก่อสร้าง
5. อื่นๆ

ข้อที่ 2 ตำแหน่งงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ระดับผู้บริหาร
2. ระดับผู้จัดการ
3. ระดับพนักงาน
4. ระดับปฏิบัติการ

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 41 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านการบริการ | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ | จำนวน 7 ข้อ |
| 4. ด้านความมั่นคงขององค์กร | จำนวน 7 ข้อ |
| 5. ด้านทำเลที่ตั้ง | จำนวน 5 ข้อ |

6. ด้านการประชาสัมพันธ์

จำนวน 5 ข้อ

7. ด้านความปลอดภัย

จำนวน 5 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์กำหนดคุณภาพองค์กร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่าพิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์มีอิทธิพลความพึงพอใจพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์มีอิทธิพลความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์มีอิทธิพลความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์มีอิทธิพลความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์มีอิทธิพลความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน

(Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริการ	จำนวน 1 ข้อ
2. ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน 1 ข้อ
3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	จำนวน 1 ข้อ
4. ด้านความมั่นคงขององค์กร	จำนวน 1 ข้อ
5. ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวน 1 ข้อ
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน 1 ข้อ
7. ด้านความปลอดภัย	จำนวน 1 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 3 นี้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
ความพึงพอใจมากที่สุด	5
ความพึงพอใจมาก	4
ความพึงพอใจปานกลาง	3
ความพึงพอใจน้อย	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์กำหนดคุณภาพองค์กร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่าพิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านการบริการ | จำนวน 1 ข้อ |
| 2. ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 1 ข้อ |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ | จำนวน 1 ข้อ |
| 4. ด้านความมั่นคงขององค์กร | จำนวน 1 ข้อ |
| 5. ด้านทำเลที่ตั้ง | จำนวน 1 ข้อ |
| 6. ด้านการประชาสัมพันธ์ | จำนวน 1 ข้อ |
| 7. ด้านความปลอดภัย | จำนวน 1 ข้อ |

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 4 นี้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
ความพึงพอใจมากที่สุด	5
ความพึงพอใจมาก	4
ความพึงพอใจปานกลาง	3
ความพึงพอใจน้อย	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์กำหนดคุณภาพองค์กร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่าพิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง การรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง การรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง การรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง การรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง การรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale รวม 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 3 หมายถึง ค่อนข้างพึงพอใจ
- 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์กำหนดคุณภาพองค์กร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่าพิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กับความคาดหวัง มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้ความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก
- 4 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวัง
- 3 หมายถึง ตามที่คาดหวัง
- 2 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวัง
- 1 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์กำหนดคุณภาพองค์กร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่าพิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นไปตามที่คาดหวัง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่ำกว่าที่คาดหวัง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

ข้อที่ 3 ขอบกรอบในการให้บริการ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ไม่มีข้อบกพร่องเลย
- 4 หมายถึง มีข้อบกพร่องน้อย
- 3 หมายถึง มีข้อบกพร่องปานกลาง
- 2 หมายถึง มีข้อบกพร่องมาก
- 1 หมายถึง เต็มไปด้วยข้อบกพร่อง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชุตริ วงศ์รัตน์, 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์กำหนดคุณภาพองค์กร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่าพิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ไม่มีข้อบกพร่องเลย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่องน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่องปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่องมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่อง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 49)

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้ต่อความพึงพอใจการให้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ หรือมีประสบการณ์การให้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package Social Sciences หรือ SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้กับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้สถิติสมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มาใช้ หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

3.1.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F ทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยที่ $MS_b = SS_b / (k - 1)$
 $MS_w = SS_w / (n - k)$

เมื่อ SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา เท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j; \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_1 = n_j; \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ (dfw) = n-k

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.1.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_i^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.1.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 292 – 298) สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b = \frac{\sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X - (\sum X)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นตัวแปรอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี” ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังโดยรวมในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โดยรวมในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการระหว่างเดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม 2560 เวลา 10:00 น. – 18:00 น. ณ อาคารจัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความร่วมมือในการตอบจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ตามที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ ความถี่การใช้บริการ และตำแหน่งงาน ซึ่งสามารถเก็บได้จากผู้มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 385 คน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ และตำแหน่งงาน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 ประเภทธุรกิจ		
ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์	32	8.30
ธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร	141	36.60
ธุรกิจอุตสาหกรรมความสวยงาม	37	9.60
ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง	63	16.40
อื่นๆ	112	29.10
รวม	385	100
1.2 ความถี่ในการใช้บริการ		
3 เดือน / ครั้ง	70	18.20
6 เดือน / ครั้ง	106	27.50
1 ปี / ครั้ง	145	37.70
มากกว่า 1 ปี / ครั้ง	59	15.30
อื่นๆ	5	1.30
รวม	385	100
1.3 ตำแหน่งงาน		
ระดับผู้บริหาร	44	11.40
ระดับผู้จัดการ	85	22.10
ระดับพนักงาน	214	55.60
ระดับปฏิบัติการ	42	10.90
รวม	385	100

จากตาราง 1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย จำแนกได้ดังนี้

พิจารณาตามประเภทธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา คือ ธุรกิจอื่นๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ธุรกิจอุตสาหกรรมความสวยงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

พิจารณาตามความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ปี ต่อครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ 6 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่ง 3 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 มากกว่า 1 ปี ต่อครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

พิจารณาตามตำแหน่งงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นระดับพนักงาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ ระดับผู้จัดการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ระดับผู้บริหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และระดับปฏิบัติการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์ฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ	3.89	0.92	พึงพอใจมาก
ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.85	0.38	พึงพอใจมาก
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.88	0.44	พึงพอใจมาก
ด้านความมั่นคงขององค์กร	3.80	0.49	พึงพอใจมาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.81	0.56	พึงพอใจมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.94	0.51	พึงพอใจมาก
ด้านความปลอดภัย	3.90	0.60	พึงพอใจมาก
โดยรวม	3.80	0.32	พึงพอใจมาก

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยภาพลักษณ์ศูนย์ฯ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านอาคาร

สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านความมั่นคงขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.66	0.63	พอใจมาก
ระเบียบกฎเกณฑ์การบริการอย่างมีมาตรฐาน	3.59	0.64	พอใจมาก
การติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูลเวลาการให้บริการ	3.61	0.78	พอใจมาก
ขั้นตอนการดำเนินงานรวดเร็ว ทันใจ	3.57	0.71	พอใจมาก
ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน	3.12	0.87	พอใจปานกลาง
ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	3.67	0.66	พอใจมาก
ความสะดวกในการติดต่อ ระบบลูกค้าสัมพันธ์	3.64	0.82	พอใจมาก
โดยรวม	3.55	0.57	พอใจมาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณา รายได้พบว่า ความยืดหยุ่นในการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความสะดวกในการติดต่อ ระบบลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูล ขั้นตอน และระยะเวลาการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระเบียบกฎเกณฑ์การบริการอย่างมีมาตรฐานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ขั้นตอนการดำเนินงาน รวดเร็ว ทันใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียนอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์
แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พื้นที่บริการสะอาดเรียบร้อย	3.89	0.80	พอใจมาก
อาคารสถานที่โดดเด่น เห็นได้ชัด	4.03	0.76	พอใจมาก
ที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	3.36	1.03	พอใจปานกลาง
ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	3.68	0.70	พอใจมาก
อาคารสิ่งปลูกสร้าง คงทน แข็งแรง	3.93	0.70	พอใจมาก
โดยรวม	3.78	0.65	พอใจมาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายได้พบว่า อาคารสถานที่โดดเด่น เห็นได้ชัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พื้นที่บริการสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์
แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแต่งกายเหมาะสม สะอาด และดูดี	3.78	0.61	พอใจมาก
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.58	0.70	พอใจมาก
ความเต็มใจและพร้อมในการให้บริการ	3.62	0.65	พอใจมาก
ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	3.76	0.71	พอใจมาก
การบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.74	2.23	พอใจมาก
การบริการที่สร้างความประทับใจที่ดี	3.71	0.60	พอใจมาก
การบริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.56	0.65	พอใจมาก
โดยรวม	3.68	0.60	พอใจมาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การแต่งกายเหมาะสม สะอาด และดูดีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การบริการที่สร้างความประทับใจที่ดีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความเต็มใจและพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความรู้ความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร

ด้านความมั่นคงขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.03	0.65	พอใจมาก
ความสัมพันธ์อันดีกับสังคม และชุมชน	3.68	0.73	พอใจมาก
ความมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับ	4.07	0.72	พอใจมาก
สถานที่และบริการที่ได้รับมาตรฐาน	3.93	0.75	พอใจมาก
ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	3.58	0.75	พอใจมาก
ความโปร่งใส ซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ	3.79	0.67	พอใจมาก
องค์กรมีความมั่นคง	3.84	0.76	พอใจมาก
โดยรวม	3.84	0.60	พอใจมาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านสถานที่และบริการที่ได้รับมาตรฐานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 องค์กรมีความมั่นคงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความโปร่งใส ซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสัมพันธ์อันดีกับสังคม และชุมชนอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เส้นทางสะดวกสบาย ป้ายบอกทางชัดเจน	3.67	0.67	พอใจมาก
ศูนย์แสดงสินค้าฯ ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน	3.04	0.70	พอใจปานกลาง
ศูนย์แสดงสินค้าฯ ตั้งอยู่ในแหล่งสาธารณูปโภค	3.30	0.61	พอใจปานกลาง
ศูนย์แสดงสินค้าฯ ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT	2.48	0.84	พอใจน้อย
ศูนย์แสดงสินค้าฯ ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS	2.40	0.76	พอใจน้อย
โดยรวม	2.98	0.73	พอใจปานกลาง

จากตาราง 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เส้นทางสะดวกสบาย ป้ายบอกทางชัดเจนอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ ศูนย์แสดงสินค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ศูนย์แสดงสินค้าฯ ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่านอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ศูนย์แสดงสินค้าฯ ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และศูนย์แสดงสินค้าฯ ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การประชาสัมพันธ์ ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	3.46	0.79	พอใจมาก
ความถี่ในการจัดทำประชาสัมพันธ์	3.47	0.81	พอใจมาก
ความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์	3.56	0.83	พอใจมาก
ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีการอัปเดต	3.49	0.76	พอใจมาก
กล่องรับฟังความคิดเห็น จุดประเมินความพอใจ	3.26	0.83	พอใจปานกลาง
โดยรวม	3.45	0.71	พอใจมาก

จากตาราง 8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีการอัปเดตอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความถี่ในการจัดทำประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การประชาสัมพันธ์ ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่ายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และกล่องรับฟังความคิดเห็น จุดประเมินความพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดการ และการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.67	0.72	พอใจมาก
การแสดงเขตป้ายทาง ป้ายบ่งชี้ ฯลฯ	3.63	0.70	พอใจมาก
ระบบแจ้งเตือนอันตราย	3.75	0.72	พอใจมาก
คู่มือแนะนำการเข้าใช้บริการ	3.45	0.79	พอใจมาก
อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีสภาพพร้อมใช้	3.69	0.69	พอใจมาก
โดยรวม	3.64	0.62	พอใจมาก

จากตาราง 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ระบบแจ้งเตือนอันตรายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีสภาพพร้อมใช้อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การจัดการ และการรักษาความปลอดภัยที่ดีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การแสดงเขตป้ายทาง ป้ายบ่งชี้ ป้ายห้ามเข้าเขตอันตรายบริเวณในเส้นทาง ฯลฯอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ คู่มือแนะนำการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความคาดหวังศูนย์ฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ	3.74	0.63	พอใจมาก
ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.69	0.62	พอใจมาก
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.92	2.61	พอใจมาก
ความมั่นคงขององค์กร	3.76	0.71	พอใจมาก
ทำเลที่ตั้ง	3.79	0.70	พอใจมาก
การประชาสัมพันธ์	3.83	0.63	พอใจมาก
ความปลอดภัย	3.81	0.61	พอใจมาก
โดยรวม	3.79	0.64	พอใจมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความคาดหวังศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านความมั่นคงขององค์กรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ศูนย์ฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ	3.69	0.65	พอใจมาก
ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.65	0.64	พอใจมาก
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.61	0.66	พอใจมาก
ความมั่นคงขององค์กร	3.59	0.66	พอใจมาก
ทำเลที่ตั้ง	3.74	0.67	พอใจมาก
การประชาสัมพันธ์	3.64	0.68	พอใจมาก
ความปลอดภัย	3.71	0.70	พอใจมาก
โดยรวม	3.66	0.57	พอใจมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และความมั่นคงขององค์กรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจศูนย์ฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	3.93	0.53	พอใจมาก
คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ	3.64	0.61	พอใจมาก
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	3.37	0.74	พอใจปานกลาง
โดยรวม	3.65	0.52	พอใจมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ข้อบกพร่องของการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.442	7	6.349	39.928	0.00**
Residual	59.946	377	0.159		
Total	104.388	384			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.595	0.146		10.933	0.000
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ (X ₁)	0.214	0.048	0.260	4.419**	0.000
มีระเบียบกฎเกณฑ์ในการบริการ (X ₂)	0.041	0.042	0.051	0.982	0.327
มีการติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูล ขั้นตอน ระยะเวลาการให้บริการ (X ₃)	0.077	0.039	0.116	1.988**	0.048
มีขั้นตอนการดำเนินงานรวดเร็ว (X ₄)	0.077	0.043	0.106	1.767	0.078
มีช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน (X ₅)	0.152	0.034	0.255	4.424**	0.000
มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (X ₆)	0.026	0.048	0.033	0.530	0.596
มีความสะดวกในการติดต่อ (X ₇)	0.001	0.037	0.001	0.018	0.985
R = 0.652 Adjusted R ² = 0.415 R ² = 0.426 SE = 0.398					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ
ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้า
มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การวิเคราะห์ ความ
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึง
พอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการบริการ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ (Y_1) คือ
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ (X_1) มีการติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูล ขั้นตอน ระยะเวลาการให้บริการ
(X_3) และมีช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน (X_5) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 41.5
(Adjusted R² = 0.415) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 58.5 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดหวังในการประมาณความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ เท่ากับ 0.398 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ ได้ร้อยละ 41.5 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนด ให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 1.595 + 0.214X_1 + 0.077X_3 + 0.152X_5$$

จากสมการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ ซึ่งได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอ (X_1) การติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูล ขั้นตอน ระยะเวลาการให้บริการ (X_3) และมีช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน (X_5) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.214, 0.077, 0.152 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ ซึ่งได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอ มีการติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูล ขั้นตอน ระยะเวลาการให้บริการ และมีช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.595 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ (X_1) การติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูล ขั้นตอน ระยะเวลาการให้บริการ (X_3) และช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ เพิ่มขึ้น 0.214, 0.077 และ 0.152 หน่วยตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.765	5	5.753	28.832	0.00**
Residual	75.623	379	0.200		
Total	104.388	384			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่
และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์
แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	Unstandardized		Standardize		
	Coefficients		d	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.329	0.148		15.700	0.000
พื้นที่สะอาด เรียบร้อย (X_8)	0.028	0.047	0.043	0.595	0.552
สถานที่โดดเด่น เห็นชัดเจน (X_9)	-0.092	0.043	-0.135	-2.164*	0.031
ที่จอดรถเพียงพอ (X_{10})	0.125	0.029	0.249	4.302**	0.000
ความสวยงามของสถานที่ (X_{11})	0.129	0.047	0.174	2.736**	0.007
อาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง (X_{12})	0.175	0.050	0.236	3.527**	0.000
R = 0.525 Adjusted R ² = 0.266 R ² = 0.276 SE = 0.446					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Y_1) คือ สถานที่โดดเด่น เห็นชัดเจน (X_9) ที่จอดรถเพียงพอ (X_{10}) ความสวยงามของสถานที่ (X_{11}) อาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง (X_{12}) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 26.6 (Adjusted R² = 0.266) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 73.4 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่

และสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.446 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ร้อยละ 26.6 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนด ให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 2.329 - 0.092X_9 + 0.125X_{10} + 0.129X_{11} + 0.175X_{12}$$

จากสมการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอ (X_{10}) ความสวยงามของสถานที่ (X_{11}) อาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง (X_{12}) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.125, 0.129 และ 0.175 ตามลำดับ โดยสถานที่โดดเด่น เห็นชัดเจน (X_9) มีความสัมพันธ์ทางลบ คือ 0.092 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสถานที่โดดเด่น เห็นชัดเจน ที่จอดรถเพียงพอ ความสวยงามของสถานที่ และอาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.329 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงที่จอดรถเพียงพอ (X_{10}) ความสวยงามของสถานที่ (X_{11}) อาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง (X_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 0.125, 0.129 และ 0.175 ซึ่งสถานที่โดดเด่น เห็นชัดเจน จะลดลง 0.092 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงงาน และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงงาน และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.660	7	5.523	31.6788	0.000**
Residual	65.728	377	0.174		
Total	104.388	384			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้าน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้
ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และ
การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	Unstandardized		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.620	0.171		9.447	0.000
ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม สะอาด และดูดี (X ₁₃)	0.058	0.063	0.068	0.918	0.359
ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อ สงสัย (X ₁₄)	0.264	0.059	0.357	4.449**	0.000
ผู้ให้บริการมีความเต็มใจ พร้อมในการ ให้บริการอย่างสุภาพ (X ₁₅)	-0.005	0.058	-0.006	-0.080	0.936
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต (X ₁₆)	0.082	0.042	0.114	1.981*	0.048
ผู้ให้บริการ ให้บริการอย่างเสมอภาคเท่า เทียม (X ₁₇)	-0.005	0.010	-0.021	-0.491	0.624
ผู้ให้บริการสร้างความประทับใจ และ ความเข้าใจที่ดี (X ₁₈)	0.133	0.056	0.153	2.391*	0.017
ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้เป็นอย่างดี (X ₁₉)	0.029	0.052	0.036	0.552	0.582
R = 0.609 Adjusted R ² = 0.370 R ² = 0.370 SE = 0.417					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ
ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การ

วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Y_1) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย (X_{14}) ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต (X_{16}) และผู้ให้บริการสร้างความประทับใจ และความเข้าใจที่ดี (X_{18}) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 37 (Adjusted $R^2 = 0.370$) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 63 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเท่ากับ 0.417 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้ร้อยละ 37 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนด ให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 1.620 + 0.264X_{14} - 0.082X_{16} + 0.133X_{18}$$

จากสมการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย (X_{14}) ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต (X_{16}) และผู้ให้บริการสร้างความประทับใจ และความเข้าใจที่ดี (X_{18}) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.264, 0.082 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต และผู้ให้บริการสร้างความประทับใจ และความเข้าใจที่ดี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.620 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย (X_{14}) ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต (X_{16}) และผู้ให้บริการสร้างความประทับใจ และความเข้าใจที่ดี (X_{18}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 0.264, 0.082 และ 0.133 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.586	7	4.798	25.548	0.00**
Residual	70.802	377	0.188		
Total	104.388	384			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร	Unstandardized		Standardize		t	Sig.
	Coefficients		d			
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	2.134	0.151			14.124	0.000
องค์กรน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (X ₂₀)	0.098	0.061	0.123		1.616*	0.107
องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (X ₂₁)	0.094	0.044	0.133		2.127*	0.034
องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ (X ₂₂)	-0.125	0.055	-0.172		-2.281*	0.023
เป็นแหล่งสถานที่ และบริการที่ได้รับ มาตรฐาน (X ₂₃)	-0.029	0.064	-0.042		-0.455	0.649
มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม (X ₂₄)	0.112	0.068	0.163		1.641	0.102
มีความโปร่งใส ซื่อตรงในธุรกิจ (X ₂₅)	0.125	0.064	0.163		1.964	0.050
เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง (X ₂₆)	0.136	0.067	0.200		2.023*	0.044
R = 0.609 Adjusted R ² = 0.370 R ² = 0.370 SE = 0.417						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ
ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การ
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถ
พยากรณ์ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้าน
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Y₁) คือ องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (X₂₁) องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่
ยอมรับ (X₂₂) และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง (X₂₆) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 37

(Adjusted $R^2 = 0.370$) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 63 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร เท่ากับ 0.417 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กรได้ร้อยละ 37 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 2.134 + 0.094X_{21} - 0.125X_{22} + 0.136X_{26}$$

จากสมการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร ซึ่งได้แก่ องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (X_{21}) และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง (X_{26}) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.094, 0.125, และ 0.136 ตามลำดับ ซึ่งองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ (X_{22}) มีความสัมพันธ์ทางลบ คือ 0.125 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร ซึ่งองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.134 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (X_{21}) และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง (X_{26}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 0.094 และ 0.136 ซึ่งองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ จะลดลง 0.125 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มารับบริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.030	5	3.806	16.899	0.00**
Residual	85.358	379	0.225		
Total	104.388	384			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค
เมืองทองธานี

ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง	Unstandardized		Standardize		t	Sig.
	Coefficients		d			
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	2.831	0.124			22.792	0.000
เส้นทางสะดวกสบาย ป้ายบอกทาง ชัดเจน (X ₂₇)	0.080	0.036	0.122		2.242*	0.026
ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน (X ₂₈)	-0.263	0.029	-0.134		-2.203*	0.028
ตั้งอยู่ใกล้สาธารณูปโภคหลากหลาย (X ₂₉)	0.110	0.037	0.197		2.976**	0.003
ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT (X ₃₀)	0.172	0.053	0.360		3.238**	0.001
ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS (X ₃₁)	-0.029	0.057	-0.057		-0.513	0.608
R = 0.427 Adjusted R ² = 0.172 R ² = 0.182 SE = 0.47457						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ
ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามา
ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจใน
ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง (Y₁) คือ เส้นทาง
สะดวกสบาย ป้ายบอกทางชัดเจน (X₂₇) ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน (X₂₈) ตั้งอยู่ใกล้สาธารณูปโภค
หลากหลาย (X₂₉) และตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT (X₃₀) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ
17.2 (Adjusted R² = 0.172) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 82.8 ที่มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทอง

ธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.47457 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง ได้ร้อยละ 17.2 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดย กำหนด ให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 2.831 + 0.080X_{27} - 0.263X_{28} + 0.110X_{29} + 0.172X_{30}$$

จากสมการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งได้แก่ เส้นทางสะดวกสบาย บ้ายบอกทางชัดเจน (X_{27}) ตั้งอยู่ใกล้ สาธารณูปโภคหลากหลาย (X_{29}) และตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT (X_{30}) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.080, 0.110 และ 0.172 ตามลำดับ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน (X_{28}) มีความสัมพันธ์ทางลบ คือ 0.263 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเส้นทางสะดวกสบาย บ้ายบอกทางชัดเจน ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน ตั้งอยู่ใกล้สาธารณูปโภคหลากหลาย และตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.831 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงเส้นทางสะดวกสบาย บ้ายบอกทางชัดเจน (X_{27}) ตั้งอยู่ใกล้ สาธารณูปโภคหลากหลาย (X_{29}) และตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT (X_{30}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้ง เพิ่มขึ้น 0.080, 0.110 และ 0.172 ซึ่ง สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน จะลดลง 0.263 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.960	5	8.392	50.947	0.00**
Residual	62.428	379	0.165		
Total	104.388	384			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	2.142	0.104		20.685	0.000
การประชาสัมพันธ์ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (X ₃₂)	0.144	0.049	0.219	2.960**	0.003
ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิด การนึกถึง (X ₃₃)	0.139	0.050	0.218	2.807**	0.005
มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำ ประชาสัมพันธ์ (X ₃₄)	0.203	0.043	0.327	4.750**	0.000
ข้อมูลข่าวสารมีการอัปเดต (X ₃₅)	-0.081	0.047	-0.119	-1.714	0.087
มีกล่องรับความคิดเห็น จดรับแบบ ประเมินความพึงพอใจ (X ₃₆)	0.027	0.040	0.042	0.668	0.505
R = 0.634 Adjusted R ² = 0.394 R ² = 0.402 SE = 0.40585					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ
ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การ
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถ
พยากรณ์ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้าน
การประชาสัมพันธ์ (Y₁) คือ การประชาสัมพันธ์ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (X₃₂) ความถี่ในการ
ประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการนึกถึง (X₃₃) และมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์ (X₃₄) ซึ่ง
สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 39.4 (Adjusted R² = 0.394) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้าน
อื่นๆ อีกร้อยละ 60.6 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์

แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.40585 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 39.4 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนด ให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 2.142 + 0.144X_{32} + 0.139X_{33} + 0.203X_{34}$$

จากสมการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (X_{32}) ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการนึกถึง (X_{33}) และ มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์ (X_{34}) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.144, 0.139 และ 0.203 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการนึกถึง และมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.40585 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (X_{32}) ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการนึกถึง (X_{33}) และ มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์ (X_{34}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 0.144, 0.139 และ 0.203 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.872	5	8.174	48.777	0.00**
Residual	63.516	379	0.168		
Total	104.388	384			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม
อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.756	0.126		13.912	0.000
การจัดการรักษาความปลอดภัยที่ดี (X ₃₇)	0.148	0.049	0.207	3.023**	0.003
การแสดงป้ายเขตทาง ป้ายบังคับ ห้ามเข้า เขตอันตราย (X ₃₈)	0.074	0.044	0.100	1.697	0.090
ระบบแจ้งเตือนอันตราย (X ₃₉)	0.216	0.048	0.301	4.452	0.000
คู่มือแนะนำการเข้าใช้บริการ (X ₄₀)	-0.005	0.041	-0.008	-0.126	0.899
อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอยู่ในสภาพ พร้อมใช้งาน (X ₄₁)	0.079	0.057	0.105	1.382	0.168
R = 0.626 Adjusted R ² = 0.384		R ² = 0.392 SE = 0.40938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการ
ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่
เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความ
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึง
พอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย
(Y₁) คือ การจัดการรักษาความปลอดภัยที่ดี (X₃₇) และระบบแจ้งเตือนอันตราย (X₃₉) ซึ่งสามารถ
อธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 38.4 (Adjusted R² = 0.384) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก
ร้อยละ 61.6 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดง
สินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความพึง
พอใจในภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย

เท่ากับ 0.40938 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย ได้ร้อยละ 38.4 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 1.756 + 0.148X_{37} + 0.216X_{39}$$

จากสมการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย ซึ่งได้แก่ การจัดการรักษาความปลอดภัยที่ดี (X_{37}) และระบบแจ้งเตือนอันตราย (X_{39}) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.148 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย ซึ่งการจัดการรักษาความปลอดภัยที่ดี และระบบแจ้งเตือนอันตราย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.756 หน่วย

หากผู้บริโภครู้ถึงการจัดการรักษาความปลอดภัยที่ดี (X_{37}) และระบบแจ้งเตือนอันตราย (X_{39}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 0.148 และ 0.216 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 ความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : ความคาดหวังศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมมีอิทธิพลเชิงลบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.799	7	4.828	25.788	0.00**
Residual	70.589	377	0.187		
Total	104.388	384			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมมีอิทธิพลเชิงลบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลเชิงลบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ความคาดหวังคุณภาพศูนย์ แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.890	0.160		11.799	0.000
ด้านการบริการ (X ₄₂)	-0.054	0.058	-0.065	-0.925	0.355
ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก (X ₄₃)	0.287	0.056	0.341	5.122**	0.000
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (X ₄₄)	-0.002	0.009	-0.009	-0.199	0.842
ด้านความมั่นคงขององค์กร (X ₄₅)	0.243	0.060	0.332	4.006**	0.000
ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₄₆)	0.006	0.044	0.090	1.514	0.131
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₄₇)	0.057	0.052	0.070	1.094	0.275
ด้านความปลอดภัย (X ₄₈)	-0.124	0.066	-0.145	-1.870	0.062
R = 0.569 Adjusted R ² = 0.311 R ² = 0.324 SE = 0.43271					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (Y₁) คือ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (X₄₃) และ ด้านความมั่นคงขององค์กร (X₄₅) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 31.1 (Adjusted R² = 0.311) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 68.9 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความ

พึงพอใจในความคาดหวังศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เท่ากับ 0.43271 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่อความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม ได้อยู่ที่ 31.1 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนด ให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 1.890 + 0.287X_{43} + 0.243X_{45}$$

จากสมการ องค์ประกอบของความคาดหวังคุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม ซึ่งได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_{43}) ด้านความมั่นคงขององค์กร (X_{45}) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.287 และ 0.243 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบความคาดหวังศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.890 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงความคาดหวังศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_{43}) ด้านความมั่นคงขององค์กร (X_{45}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และความมั่นคงขององค์กร เพิ่มขึ้น 0.287 และ 0.243 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.9 การรับรู้คุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : การรับรู้คุณภาพศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้คุณภาพศูนย์จัดแสดงงาน และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.526	7	6.932	46.785	0.00**
Residual	55.861	377	0.148		
Total	104.388	384			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กร มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 30 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

การรับรู้คุณภาพศูนย์ แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.470	0.131		11.258	0.000
ด้านการบริการ (X ₄₉)	0.105	0.047	0.133	2.228**	0.026
ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₅₀)	0.034	0.056	0.041	0.600	0.549
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (X ₅₁)	0.076	0.048	0.097	1.584	0.114
ด้านความมั่นคงขององค์กร (X ₅₂)	0.246	0.048	0.313	5.121**	0.000
ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₅₃)	-0.052	0.049	-0.068	-1.056	0.291
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₅₄)	0.071	0.058	0.094	1.231	0.219
ด้านความปลอดภัย (X ₅₅)	0.120	0.069	0.161	1.733	0.084
R = 0.682 Adjusted R ² = 0.455 R ² = 0.465 SE = 0.38493					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม (Y₁) คือ ด้านการบริการ (X₄₉) และด้านความมั่นคงขององค์กร (X₅₂) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 45.5 (Adjusted R² = 0.455) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 54.5 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า

และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม เท่ากับ 0.38493 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ร้อยละ 45.5 และมี ค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดย กำหนด ให้ Y_1 แทน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

$$Y_1 = 1.470 + 0.105X_{49} - 0.246X_{52}$$

จากสมการ องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการ (X_{49}) และด้านความมั่นคงขององค์กร (X_{52}) มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.105 และ 0.246 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการ และด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะ พบว่าความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.470 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงด้านการบริการ (X_{49}) และด้านความมั่นคงขององค์กร (X_{52}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมือง ทองธานี เพิ่มขึ้น 0.105 และ 0.246 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
2	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
3	ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
4	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
5	ภาพลักษณ์คุณภาพด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
6	ภาพลักษณ์คุณภาพด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
7	ภาพลักษณ์คุณภาพด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
8	ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
9	การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ของผู้ใช้บริการ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเกตการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
2. ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3. ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

4. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
5. ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
6. ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
7. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
8. ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
9. การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรีไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบพิจารณาญาณ โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2560 โดยมีสัดส่วนการเก็บ

แบบสอบถามจากงานแสดงสินค้า ดังนี้ งานการค้าจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ในอัตราส่วนร้อยละ 60 อาทิเช่น งานบางกอก มอเตอร์โชว์ 2017 งาน Health Cuisine & Beauty Festival งาน Thailand Home Builder Fair 2017 งาน มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ 2017 และ งานการทำธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ในอัตราส่วนร้อยละ 40 อาทิเช่น งาน Beyond Beauty ASEAN – Bangkok 2017 งาน SIMA ASEAN Thailand 2017 งาน INTERMAT ASEAN 2017 เป็นต้น

2. Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล จำนวน 385 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ และตำแหน่งงาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 41 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราสามมิติคิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ หรือมีประสบการณ์การให้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package Social Sciences หรือ SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ความถี่การใช้บริการ และตำแหน่งงาน ได้แจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

1.1 ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมอื่นๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10

1.2 ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1 ปี ต่อครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ 6 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 106 คน

1.3 ตำแหน่งงาน ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับพนักงาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ ระดับผู้จัดการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ ของศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ

ประชาสัมพันธุ์ และด้านความปลอดภัย ของผู้ประกอบการที่เข้ามาให้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

2.1 ด้านการบริการ ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ระเบียบกฎเกณฑ์การบริการอย่างมีมาตรฐาน การติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูลเวลาการให้บริการ ขั้นตอนการดำเนินงานรวดเร็วทันใจ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.59, 3.61, 3.57, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ ซึ่งช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียนอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

2.2 ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พื้นที่บริการสะอาดเรียบร้อย อาคารสถานที่โดดเด่น เห็นได้ชัด ความสวยงามของสถานที่บริการ อาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 4.03, 3.68 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2.3 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแต่งกายเหมาะสม สะอาดและดูดี ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ความเต็มใจ และพร้อมในการให้บริการ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ การบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การบริการที่สร้างความประทับใจที่ดี และการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.58, 3.62, 3.76, 3.74, 3.71 และ 3.56 ตามลำดับ

2.4 ด้านความมั่นคงขององค์กร ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความมั่นคงขององค์กรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความสัมพันธ์อันดีกับสังคม และชุมชน ความมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ สถานที่ และบริการที่ได้รับมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใส และซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ และองค์กรมีความมั่นคง อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 2.68, 4.07, 3.93, 3.58, 3.79 และ 3.84 ตามลำดับ

2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เส้นทางสะดวกสบาย ป้ายบอกทางชัดเจน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน และศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค

เมืองทองธานี ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ 3.30 ตามลำดับ โดยศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT และศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และ 2.40 ตามลำดับ

2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย ความถี่ในการจัดทำประชาสัมพันธ์ ความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์ และข่าวสารประชาสัมพันธ์มีการอัปเดตอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.47, 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ ซึ่งกล่อมรับฟังความคิดเห็น จุดประเมินความพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2.7 ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดการ และการรักษาความปลอดภัยที่ดี การแสดงเขตป้ายทาง ป้ายบ่งชี้ ฯลฯ ระบบแจ้งเตือนอันตราย คู่มือแนะนำการให้บริการ และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.63, 3.75, 3.45 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย ของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจต่อความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.69, 3.92, 3.76, 3.79, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการรับรู้ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย ของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.65, 3.61, 3.59, 3.74, 3.64 และ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดง

สินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 9 การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอ การติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูล ขั้นตอนระยะเวลาการให้บริการ และช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์การแสดงสินค้า และ การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญในการให้บริการที่ดีเสมอมา เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ว่า “ศูนย์แสดงสินค้า นิทรรศการ และการประชุมชั้นนำอันดับ 1 ของประเทศไทย” ซึ่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและบริการที่ดีเยี่ยม ภายใต้มาตรฐานสากล มุ่งเน้นส่งเสริมความสำเร็จแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ” ทางศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีจึงได้มีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อคงคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจยิ่งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer and Hsin-Hui (Sunny) Hu (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบบต่อความภักดีของลูกค้า ในภาคการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากคุณภาพการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา

2. จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ สถานที่โดดเด่น เห็นชัดเจน ที่จอดรถเพียงพอ ความสวยงามของสถานที่ และอาคารสิ่งปลูกสร้างคงทน แข็งแรง ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์การแสดงสินค้า และ การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นศูนย์การแสดงสินค้า และ การประชุมที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน จึงต้องมุ่งเน้นการจัดสรรอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยอดเยี่ยม เพื่อความมั่นใจของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาจัดงาน หรือการประชุมว่า เป็นสถานที่ที่สวยงาม ยิ่งใหญ่ เป็นหน้าเป็นตาระดับประเทศ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ รองรับทั้งผู้มาจัดแสดงงาน และผู้เข้าชมงานได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ มีการจัดสถานที่สวยงาม เหมาะสม

3. จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ผู้บริการสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริการสร้างความประทับใจ และความเข้าใจที่ดี เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เน้นย้ำความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความพร้อม ความเข้าใจในสถานที่ต่างๆ ที่มีไว้เพื่อการบริการ พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรม สามารถตอบคำถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน มีความรู้ ความเข้าใจในกฎระเบียบ แบบแผนต่างๆ มีความซื่อสัตย์สุจริต อีกทั้งต้องรู้วิธีการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และนึกถึงเสมอเมื่อลูกค้าต้องการจัดแสดงสินค้า หรือการประชุมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zamri Ahmad and Rahmat Hashim (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาตลาดการจัดประชุมของโรงแรม พบว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค การบริการของพนักงานถือเป็นมุมมองที่โดดเด่นที่สุดในความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นการยืนยันเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของพนักงาน และความพึงพอใจแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุด

4. จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมีชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ตั้ง จึงทำให้ชุมชนแถวนั้นเกิดความผูกพัน และมีความพอใจที่ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการจัดการแสดงสินค้า และการประชุมอย่างต่อเนื่องทั้งปี ทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นได้มีสถานที่พักผ่อน ช็อปปิ้ง แหล่งหาความรู้ที่ใกล้ และง่ายต่อการเข้าถึง อีกทั้งศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานียังเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง หากพูดสถานที่จัดงานแสดงสินค้า และการประชุม สถานที่ ที่ถือว่าถูกนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ก็คือ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณะ พูนทองชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และในด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

5. จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ เส้นทางสะดวกสบาย บ้ายบอกทางชัดเจน ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน ตั้งอยู่ใกล้สาธารณูปโภคหลากหลาย และตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT เนื่องด้วยศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีตั้งอยู่ย่านชานเมือง จึงทำให้เรามีการสร้างทางด่วนเพื่ออำนวยความสะดวกมาถึงได้อย่างสะดวกสบาย มีรถสาธารณะรองรับสำหรับผู้โดยสารรถสาธารณะต่าง ๆ ทำเลที่ตั้งจึงถือว่าไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการที่จะเข้ามาใช้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ก็จะอยู่บริเวณใกล้เคียง หรือไม่ก็คำนึงถึงสถานที่ ที่รองรับขนาดงานที่ยิ่งใหญ่ หรือไม่ผู้จำนวนผู้ให้ความสนใจเข้าชมมีจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการนึกถึง และมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์ เนื่องด้วยศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการนึกถึง และเห็นถึงรูปแบบการบริการที่มีมาตรฐาน สถานที่ ที่รองรับการจัดงานได้หลายขนาด หลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีการเพิ่มการบริการที่เต็มรูปแบบ ทั้งในเรื่องของร้านอาหาร โรงแรม เอ้าท์เล็ทแหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีคุณค่าในด้านสถานที่ให้บริการครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer and Hsin-Hui (Sunny) Hu (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในภาคการท่องเที่ยว พบว่า วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้มุ่งไปที่เป้าหมายระยะยาวของการยกระดับภาพลักษณ์บริษัท และการเพิ่มจำนวนความจงรักภักดีของลูกค้า จากมุมมองด้านกลยุทธ์ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีควรมีการจัดการจากมุมมองด้านการปฏิบัติการ และการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีระยะยาวแต่ต้องได้รับอิทธิพลการส่งเสริมจากทางโฆษณา และการตลาด และจะเกิดความสำเร็จได้โดยการที่มีคุณภาพการบริการที่มั่นคงดีเยี่ยม และความพึงพอใจของลูกค้า

7. จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การจัดการรักษาความ

ปลอดภัยที่ดี และระบบแจ้งเตือนอันตราย เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ จึงทำให้มีความคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพื่อจะได้รับการระดับมาตรฐานการดูแลที่ดี และเกิดความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ทองอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที (จำกัด) มหาชน] ของผู้บริโภคในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ อาทิเช่น ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงทุกด้าน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. จากผลการวิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความมั่นคงขององค์กร เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการต้องมีการลงทุนจำนวนมาก ในการที่จะเข้ามาจัดแสดงงาน ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องมีการคำนึงถึงสถานที่ ที่มีคุณภาพ สะอาดเรียบร้อย รองรับจำนวนคนที่เข้ามาเดินชมงานได้อย่างพอเพียง บริษัทมีความมั่นคงเนื่องจากบางงาน ต้องมีการจองพื้นที่การเป็นรายปี ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจในนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหน่วยงานขององค์กรว่ามีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ยอดเณร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเกษตรกรรม ในสถานบริการสาธารณะสุข ระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความมั่นใจเอาใจใส่ในการบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาจัดแสดงงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการบริการ และด้านความมั่นคงขององค์กร เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นสถานที่ให้บริการ และจำเป็นต้องตระหนักถึงรูปแบบการให้บริการที่ดี มีคุณค่า เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับรู้ถึง และเกิดความพึงพอใจ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้ว่าด้านการบริการ และความมั่นคงขององค์กรนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำให้สินค้าการบริการนั้นสอดคล้อง จำต้องได้ เกิดการรับรู้ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพล เทียนขวลิต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านสิ่งสัมผัสได้

ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทควรพัฒนาภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในด้านการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย อาทิเช่น สวนสนุก โกคาร์ท เพื่อความครบวงจรที่หลากหลายเต็มรูปแบบของศูนย์บริการ การจัดแสดงสินค้า และการประชุมเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ และทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว

2. ความคาดหวังคุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมมีอิทธิพลเชิงลบ ของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่า หากความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีสูง ก็อาจทำให้เกิดความพึงพอใจน้อย แต่หากว่ามีไม่สูงก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายกว่า ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการยอมลงทุนในการเข้ามาจัดแสดงงาน และการประชุมนั้น ถือว่าเป็นการลงทุนที่ไม่อาจคาดหวังได้ว่าจะออกมาพอใจ หรือไม่เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ เหมือนสินค้าอุปโภค บริโภค แต่ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นสถานที่ให้บริการ ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดี รวมถึงดูแลปรับปรุงสถานที่ต่างๆ ภายในศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีให้มีความสวยงาม ทันสมัย และโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

3. การรับรู้คุณภาพศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวก ของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่า เมื่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพด้านสถานที่ และการบริการที่ได้มาตรฐานมาก ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากตามไปด้วย แต่ถ้าหากว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการ ที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพด้านสถานที่ และการบริการที่น้อย ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจน้อย หรือไม่เกิดเลย และก็จะไม่กลับมาใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีอีก ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรมีมาตรการที่ดี และสอดคล้อง ส่งผลให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงบริการได้อย่างดีเยี่ยม อาทิเช่น อำนวยความสะดวกในทุกๆ จุด เช่น บริการจอดรถ ร้านอาหารสะอาด ครบวงจรการบริการที่มีคุณภาพต่อการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาสถาน บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุมต่างๆ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความ แตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจในศูนย์จัดแสดงสินค้า และการ ประชุมเป็นเรื่องของความรู้สึก และความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อสถานที่ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ซึ่งสามารถนำข้อมูลวิจัยไปปรับกลยุทธ์ ต่างๆ ในการสร้างคุณภาพให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม ต่อไป

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เช่น ด้านความจงรักภักดี หรือ ด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อจะ ได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นปัจจุบัน ให้มากที่สุด

4. ควรศึกษาภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ได้ ดำเนินการมาแล้วในอดีต เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และโอกาสต่างๆ ซึ่งจะสามารถ นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของตน และยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำแผนการ ตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ:สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- กรวิภา อมรประภาธิกุล. (2553). อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีไอ ที จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา ดำรงคศักดิ์. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตีพล เทียนชวลิต. (2558). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

- ดวงกมล กรมาทิตยัสส. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นปภา พิสิฐมุกดา. (2551). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาภรณ์ หาญบุรุษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- พนิดา ทองอยู่. (2557). *ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2549). *การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิชชา ภัทรากร. (2545). *การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิดา ดารงค์อติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- รณชัย คงสกนธ์. (2549). คู่มือวัดความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- รัชนี้ วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรางคณา กฤตยากรนุพงศ์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณะ พูนทองชัย. (2556). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา เพชรสังหาร. (2553). การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิบูลย์ กรมดิษฐ์. (2551). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุนิชา ขอบชัย. (2559). กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ในงานบริการ. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.enttraining.net/article-sunitcha-interview.php>
- สุนันทา ยอดเนตร. (2551). การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
ไฮเท็กซ์.
- . (2549). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ส่วนงานองค์ความรู้ไมซ์. (2554).
อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ
นิทรรศการ
- Anderson; & G. Rubin. (1986). *Marketing communications*. N.J.: Prentice Hall.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-
Western College.
- Benjamin B. Wolman. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York: McMillan.
- Bill Chitty, Steven Ward; & Christina Chua. (2007). An application of the ECSI model
as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing
Intelligence & Planning*, 25(6) 563-580.
- Boone; & Kurtz. (1998). *Contemporary Marketing*. Dryden Press
- Cullen, Rowena. (2001). *Perspectives on user satisfaction surveys*. Library Trends.49
(Spring): 602-686.
- Flavell, John H. (1985). *Cognitive Development*. Englewood Clift, N.J.: Prentice-Hall.
- Frank, Jefkins. (1993). *Advertising*. 2nd ed. London: Pitman.
- Ghobadian, A. Speller, S.; & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models.
International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), 144-150.
- Getzels, Jacob W.; & G.E. Guba. (1974). *Social Behavior and Administration Process*.
Social Review. Vol.65.
- Good, Carter V. and W.R. Merkel. (1973 -13). *Dictionary of Education*. 3rd ed., New
York: McGraw-Hill.
- Garrison, K.C.; & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill
Publishing century-croft.
- Gardner Lindsey. (1957). *Theories of Personality*. Calvin S. Hall. New York: Wiley.
- Hanna, Nessim and Wazniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior an Applied Approach*.
New Jersey: Prentice Hall.
- Johnston et al. (1995). *The science of love*. London: HarperCollins.

- Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer; & Hsin-Hui (Sunny) Hu (2011). *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. The Ohio State University. Campbell Hall.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Kemp, Jerrold E. (1985). *The Instructional Design Process*. New York: Harper & Row.
- Karl C. Garrison. (1955). *Educational Psychology*. J.Stanley Gray. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Lovelck, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda.; & Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall.
- Leblance, G.; & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*. 30-38.
- Lesly, Philip. (1971). *Lesly's Public Relations Handbook*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Menlo Park, CA: Crisp.
- Morley, Michael. (1988). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. London: Macmillan Press.
- Muthin, Magaret. (1983). *Cognition*. New York: CBS College Publishing.
- McCorMick, E.J and Danie, R.II. (1980). *Industrial Psychology*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Marston, John E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- Millet, John David. (1954). *Management in the public service: the quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Regan, W.J. (1963). *The Service Revolution*. *Journal of Marketing*, July.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (2007: 158). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shelly, Maynard Wolfe. (1964). *Human judgments and optimalit*. New York: John Wiley & Sons.
- Turner, J.C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. In H.Tajfel (ed.). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University.

Vroom. (1970). *Industrial Social Psychology. Management and Motivation*. New York: McGraw-Hill.

Zamri Ahmad. (2010). *Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: a study on Hotel's Conference Market*. Faculty of Hotel & Tourism Management. Malaysia: University Technology MARA.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

“ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ
ศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงบริการด้านต่างๆ และเพื่อให้ ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค
เมืองทองธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค
เมืองทองธานี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็นความลับ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ทั้งนี้การเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. บริษัทของท่านประกอบธุรกิจประเภทใด

- ☐ 1. ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์
- ☐ 2. ธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร
- ☐ 3. ธุรกิจความสวยงาม
- ☐ 4. ธุรกิจการก่อสร้าง
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

- ☐ 1. 3 เดือน / ครั้ง
- ☐ 2. 6 เดือน / ครั้ง
- ☐ 3. 1 ปี / ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 1 ปี / ครั้ง
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ตำแหน่งงานของท่าน ณ ปัจจุบัน

- ☐ 1. ระดับผู้บริหาร
- ☐ 2. ระดับผู้จัดการ
- ☐ 3. ระดับพนักงาน
- ☐ 4. ระดับปฏิบัติการ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการบริการ					
1. ท่านมีความรู้สึกที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
2. ท่านมีความรู้สึกที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีระเบียบกฎเกณฑ์ในการบริการอย่างมีมาตรฐาน					
3. ท่านมีความรู้สึกที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการติดป้ายประกาศแจ้งข้อมูลขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ					
4. ท่านมีความรู้สึกที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีขั้นตอนการดำเนินงานรวดเร็ว ทันใจ					
5. ท่านมีความรู้สึกที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน					
6. ท่านมีความรู้สึกที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า					
7. ท่านมีความรู้สึกที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความสะดวกในการติดต่อ เช่น ระบบลูกค้า					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านอาคารสถานที่					
1. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีพื้นที่บริการภายในอาคาร ทางเดิน รวมถึงภายนอกอาคารที่สะอาดเรียบร้อย					
2. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีอาคารสถานที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน					
3. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
4. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความสวยงามของสถานที่ให้บริการ					
5. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีอาคารสิ่งปลูกสร้างมีความคงทน แข็งแรง					
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
1. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่แต่งกายเหมาะสม สะอาด และดูดี					
2. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้					
3. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีความเต็มใจ และความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					
4. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่า เทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ					
6. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการที่สร้างความประทับใจ และความเข้าใจที่ดี แก่ผู้มาติดต่อ					
7. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น อย่างดี					
ด้านความมั่นคงขององค์กร					
1. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นองค์กร ที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
2. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นองค์กร ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและชุมชน					
3. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นองค์กร ที่มีชื่อเสียงที่ดี และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง					
4. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นแหล่ง สถานที่ และบริการที่ได้รับมาตรฐาน					
5. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความ โปร่งใส ชัดตรงในการดำเนินธุรกิจ					
7. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นองค์กร ที่มีความมั่นคง					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเส้นทาง สะดวกสบาย มีป้ายบอกทางชัดเจน ทำให้เดินทาง มาง่ายที่ตั่งได้อย่างมั่นใจ					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ใกล้บ้านท่าน					
3. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ในแหล่งสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ					
4. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT					
5. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น วารสาร พนักงานขาย และ Facebook ชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย					
2. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความถี่ในการทำประชาสัมพันธ์องค์กร การบริการและ กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆเพื่อการนึกถึง					
3. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำประชาสัมพันธ์					
4. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา					
5. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีกล่องรับฟังความคิดเห็น และจัดรูปแบบประเมินความพึงพอใจ					
ด้านความปลอดภัย					
1. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการจัดการ และรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการแสดง ป้ายเขตทาง ป้ายบ่งชี้ ป้ายห้ามเข้าเขตอันตราย บริเวณในเส้นทาง ฯลฯ					
3. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีระบบ แจ้งเตือนอันตราย เช่น สัญญาณไฟไหม้					
4. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีคู่มือ แนะนำในการเข้าใช้บริการ เช่น ทางหนีไฟ					
5. ท่านมีความรู้สึก ว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการ จัดหา ปรับปรุง อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้อยู่ใน สภาพพร้อมใช้งาน					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่
ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์
และความปลอดภัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า
และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความคาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ก่อนที่ท่านจะมาจัดแสดงสินค้า ท่านคาดหวังด้านการบริการอย่างไร					
2. ก่อนที่ท่านจะมาจัดแสดงสินค้า ท่านคาดหวังด้านอาคารสถานที่อย่างไร					
3. ก่อนที่ท่านจะมาจัดแสดงสินค้า ท่านคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอย่างไร					
4. ก่อนที่ท่านจะมาจัดแสดงสินค้า ท่านคาดหวังด้านความมั่นคงขององค์กรอย่างไร					
5. ก่อนที่ท่านจะมาจัดแสดงสินค้า ท่านคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งอย่างไร					
6. ก่อนที่ท่านจะมาจัดแสดงสินค้า ท่านคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร					
7. ก่อนที่ท่านจะมาจัดแสดงสินค้า ท่านคาดหวังด้านความปลอดภัยอย่างไร					

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่
ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์
และความปลอดภัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า
และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

การรับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. หลังจากที่ท่านจัดแสดงสินค้า ท่านมีการรับรู้ด้านการบริการอย่างไร					
2. หลังจากที่ท่านจัดแสดงสินค้า ท่านมีการรับรู้ด้านอาคารสถานที่อย่างไร					
3. หลังจากที่ท่านจัดแสดงสินค้า ท่านมีการรับรู้ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอย่างไร					
4. หลังจากที่ท่านจัดแสดงสินค้า ท่านมีการรับรู้ด้านความมั่นคงขององค์กรอย่างไร					
5. หลังจากที่ท่านจัดแสดงสินค้า ท่านมีการรับรู้ด้านทำเลที่ตั้งอย่างไร					
6. หลังจากที่ท่านจัดแสดงสินค้า ท่านมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร					
7. หลังจากที่ท่านจัดแสดงสินค้า ท่านมีการรับรู้ด้านความปลอดภัยอย่างไร					

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่
ผู้ให้บริการ ความมั่นคงขององค์กร ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์
และความปลอดภัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แสดงสินค้า
และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจของการให้บริการ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เห็นว่า
ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างไร สำหรับการให้บริการศูนย์จัดแสดงสินค้า และการ
ประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

พึงพอใจอย่างมาก 5 4 3 2 1 ไม่พึงพอใจอย่างมาก

2. คุณภาพการให้บริการของศูนย์จัดแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตรงกับความคาดหวังของ
ท่านหรือไม่

ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก 5 4 3 2 1 ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

3. การให้บริการของศูนย์จัดแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ท่านคิดว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่

ไม่มีข้อบกพร่องเลย 5 4 3 2 1 มีความบกพร่องมาก

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	กัญสรัตน์ หาญสิริยืนยง
วันเดือนปีเกิด	10 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	13 ม.6 ซ.นนทบุรี 10 ถ.นนทบุรี 1 ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ชั้น 10 อาคารบางกอกแลนด์ เลขที่ 47/569-576 หมู่ที่ 3 ถ.ป้อมปูลา 3 ต.บ้านใหม่ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนโยธินบูรณะ
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ