

อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการ ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต : บทบาทการแทรกของ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทย ในจังหวัดปทุมธานี

The Influence of Service Convenience Affecting Intention to Use Future Park Rangsit Department Store: The Mediating Role of Perceived Behavioral Control of Thai Youths in Pathumthani Province

ธนกรณ์ ไพบูลย์^{1*} จิราภา พึ่งบางกรวย²

Thanaporn Paiboon Jirapa Phungbangkruay

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนผู้มาใช้บริการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาท

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: mammos1018@gmail.com

เป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตแต่มีบทบาทในการแทรกแซงเพียงบางส่วนเท่านั้น

คำสำคัญ : ความสะดวกในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
ความตั้งใจในการใช้บริการ

Abstract

The research aims 1) to study the service convenience affecting perceived behavioral control, 2) to study the perceived behavioral control affecting intention to use Future Park Rangsit Department Store in Pathumthani Province, and 3) to study mediating role of perceived behavioral control between the dimensions of service convenience and intention to use Future Park Rangsit, Pathumthani Province. The data was collected from 400 cases of youth service users. The questionnaire was tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation and multiple regression was applied for hypothesis test.

The results revealed that service convenience positively affected perceived behavioral control and perceived behavioral control positively affected intention to use Future Park Rangsit Department Store. Moreover, the result of study revealed that perceived behavioral control only partially mediates the relationship between the dimensions of service convenience and intention to use Future Park Rangsit Department Store.

Keywords: Service Convenience Perceived Behavioral Control Intention to Use

บทนำ

ในโลกปัจจุบันความสะดวกสบายกลายเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความต้องการความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการจึงทำให้เกิดการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว

ไปพร้อม ๆ กับการความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น (Sintonsopon, 2010) หากทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว นับว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการไปซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการนั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป ซึ่งความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) นับว่าเป็นคุณค่าและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการที่มีลักษณะสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก (Berry et al., 2002)

การเปลี่ยนแปลงของเวลาในแต่ละยุคสมัย ได้นำพาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ซึ่งโจทย์สำคัญของธุรกิจค้าปลีกนั้น คือต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้คนให้ความสนใจการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (Techapongsakrit, 2018) ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายที่ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยการปรับรูปแบบร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย และสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศไทยมีด้วยกันหลายประเภท และประเภทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานมากที่สุดคือ ธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบของศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้า โดยมีโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ สำนักงานของบริษัทต่าง ๆ และสถานที่นั่งพักผ่อนไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริมสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้าในลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Shopping) จึงทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและรับบริการด้านต่าง ๆ ได้ครบถ้วนในเวลาเดียวกัน (Yimpong & Kittiarpornphol, 2018)

“ฟิวเจอร์พาร์ค” เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านรังสิต ในจังหวัดปทุมธานี เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่และประกอบไปด้วยห้างร้านชั้นนำมากที่สุดในประเทศไทย (FuturePark, 2561) นับว่าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร และมีความสะดวกในทุกด้าน จึงได้รับความนิยมจากผู้คนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะได้รับความนิยมจากเยาวชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง โดยทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit) ได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อยู่เสมอและได้เดินหน้าพัฒนาโปรเจกต์ “ฟิวเจอร์ ซิตี้” ภายใต้แนวคิด “Center of Premium

lifestyle and activity : ศูนย์รวมการใช้ชีวิตอย่างมีระดับ” โดยได้เปลี่ยนศูนย์การค้าจากเดิมที่เน้นขายสินค้า เป็นศูนย์รวมการใช้ชีวิตของทุกคน ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีในการปรับตัวให้ทันไลฟ์สไตล์ผู้คน ทำให้ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit) ไม่ใช่แค่ศูนย์การค้าสำหรับซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็น Lifestyle Center ที่คนทุกวัยมาใช้ชีวิตได้ทุกวัน (Marketing oops, 2018) เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ว่าการไปใช้บริการศูนย์การค้าได้รับความสะดวกในการบริการ ไม่เพียงแค่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่สามารถไปพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนกับการใช้ชีวิตทั่วไป ด้วยเหตุนี้ทางศูนย์การค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการได้ไม่ยาก (Future Park Rungsit, 2018)

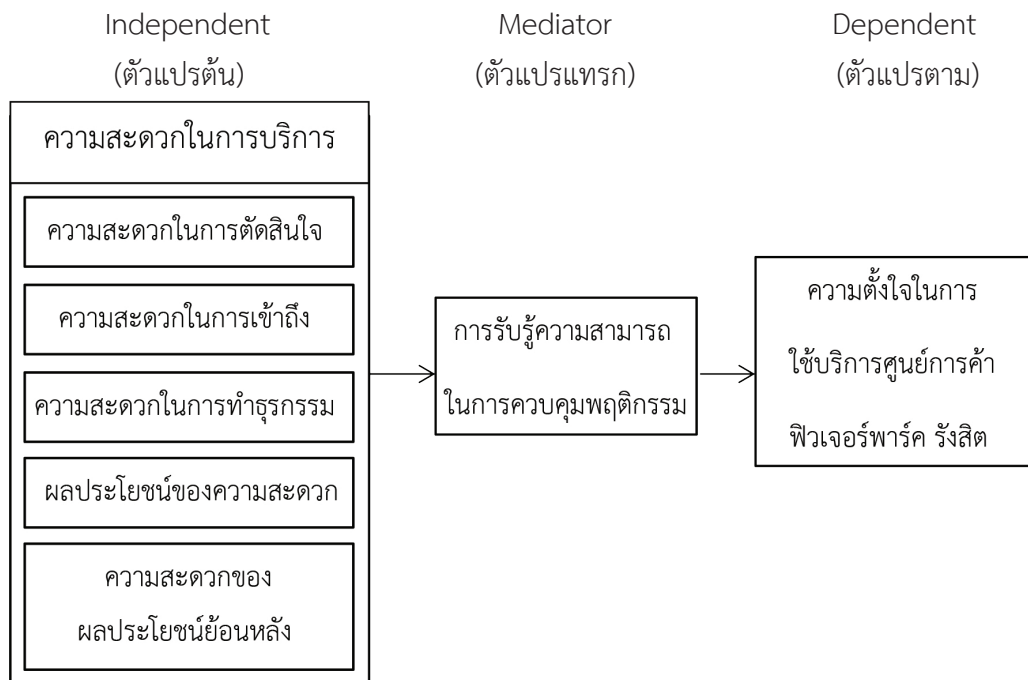
การวัดความความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) นั้น จะมีลักษณะที่มีความเฉพาะตัว โดยจะขึ้นอยู่กับบริบทของงานวิจัย ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้ทำการตรวจสอบว่ามีมิติใดของความสะดวกในการบริการใดบ้าง ที่เหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองมากที่สุด โดยมีหลักฐานว่านักวิจัยได้ปรับเปลี่ยนมิติของความสะดวกในการบริการให้เหมาะสมกับบริบทในงานวิจัยของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาจจะมีบริบทที่คล้ายคลึงกัน เช่น บริบทแบบการค้าปลีก แต่มิติที่ใช้ในการวัดความสะดวกในการบริการจะไม่เหมือนกันเสมอไป (Phungbangkruang et al., 2013) และการศึกษาความสะดวกในการบริการยังไม่มีการศึกษาในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ทางคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยในบริบทค้าปลีกในรูปแบบของศูนย์การค้ามีความน่าสนใจที่จะศึกษา จึงได้ทำการศึกษาความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ในบริบทของศูนย์การค้าในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิดความสละงในการบริการ 5 มิติ (Brown, 1990) นำมาประยุกต์กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าการนำแนวคิดความสละงในการบริการมาทดสอบกับตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการ มีความน่าสนใจที่จะนำมาประยุกต์เพื่อการศึกษา และตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องกัน โดยความสละงในการบริการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ถึงความสละงนั้น เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความสละงและรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมตนเองได้ก็จะทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้าได้ และคณะผู้วิจัยได้มีการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความสะดวกในการบริการ (Service Convenience : SC)

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ (Focal Constructs) ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) หมายถึง เวลาและความพยายามในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและใช้บริการ (Berry et al., 2002) โดยความสะดวกในการบริการจะพิจารณาถึงต้นทุนด้านเวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ถ้าหากลูกค้าต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรอรับบริการ ก็จะทำให้รู้สึกว่าการดังกล่าวนี้ไม่สะดวก

Farquhar & Rowley (2009) ได้ให้คำจำกัดความของความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ว่า คือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจตามความรู้สึกของตนเองว่ามีความสามารถในการควบคุม จัดการเวลา และพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงและใช้บริการนั้น ๆ

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น คำว่าความสะดวกในการบริการไม่เพียงแต่ช่วยลดเวลาและความพยายามที่ต้องใช้บริการลงเท่านั้น แต่รวมถึงมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยว่า พวกเขา นั้น มีอำนาจในการควบคุมเวลาและความพยายามของตนเองอีกด้วย

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) เป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ (Construct) ซึ่ง Brown (1990) ได้เสนอมิติในการวัดไว้ 5 มิติ และมีคำจำกัดความอธิบายถึงแต่ละมิติเพื่อความเข้าใจง่าย ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience : DC) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการจะกระทำหรือการไปใช้บริการสิ่ง ๆ นั้น เป็นเรื่องง่ายต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทำให้บุคคลรู้สึกว่า การมาใช้บริการนั้น ทำได้ง่ายและรวดเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

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

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience : TC) คือ การจ่ายเงินหรือการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว จะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการต้องการที่จะรับบริการ

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience : BC) คือ การได้รับบริการจากผลประโยชน์หลักที่ต้องการจากบริการนั้น อย่างรวดเร็ว

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

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) หรือ TPB อธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นจะได้รับจาก

ปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมอีกด้วย

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PC) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลถึงความยากหรือความง่ายในการที่จะกระทำพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรคที่จะทำให้รับรู้ได้ว่าตนเองควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้หรือไม่ (Ajzen, 1991) กล่าวคือถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังที่ตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ประกอบไปด้วย ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่สามารถร่วมกันในการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ นอกจากนี้ยังสามารถแยกกันทำนายความตั้งใจได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Promma (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการใช้เพียงตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้แล้ว ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาใช้ในการทำนายความตั้งใจในการใช้บริการโดยการวัดระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นการวัดที่สะท้อนความรู้สึกของบุคคลว่าง่ายหรือยากที่จะกระทำสิ่งนั้น และมีปัจจัยใดที่มีผลหรือเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention : INT)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นของบุคคลที่จะกระทำการอันใด ก็ทำให้จนสำเร็จตามเป้าหมายที่เกิดขึ้นจริง (Schifter & Ajzen, 1985) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเปิดตารางแบบไม่ทราบประชากรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเฉพาะเยาวชนไทยที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = index of Item Objective Congruence) ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้น มีความเที่ยงตรงใช้ได้ หลังจากที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.58-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

ในการดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อทดลองใช้ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha

ซึ่งแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ดี ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าใช้ได้ และหากค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally, 1978) โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่า Cronbarch's Alpha ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของความสะดวกในการตัดสินใจ (DC) ความสะดวกในการเข้าถึง (AC) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC) ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PC) และความตั้งใจในการใช้บริการ (INT) มีค่าเท่ากับ 0.87, 0.85, 0.87, 0.85, 0.85, 0.91 และ 0.90 ตามลำดับ

จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้มีการตรวจสอบค่านอกขอบเขต (Outliers) อีกด้วย โดยคณะผู้วิจัยจะเริ่มทำการทดสอบหาค่านอกขอบเขต และเมื่อพบค่านอกขอบเขตก็จะทำการตัดค่าดังกล่าวทิ้ง และทำการทดสอบหาค่านอกขอบเขตซ้ำ จนกระทั่งไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีค่านอกขอบเขตจำนวน 13 ชุด เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้ว ทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จำนวน 387 ชุด โดยการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เดินทางมาศูนย์การค้า โดยรถสาธารณะ ระยะทางจากบ้านมาศูนย์การค้า 10 กิโลเมตรขึ้นไป บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยคือ เพื่อนหรือแฟน เหตุผลที่เลือกไปศูนย์การค้า เนื่องจากใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้า คือ เดินเล่น โดยโซนที่นิยมไปใช้บริการ คือ โซนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหาร/เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการไปศูนย์การค้า ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการคือ 15.01-17.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ 2-3 ชั่วโมง และการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกคือ การมีร้านอาหารที่หลากหลาย

2. ผลการศึกษาความสละดวในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการศึกษาความสละดวในการบริการ โดยภาพรวมมีระดับความสละดวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสละดวในการเข้าถึง อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมาคือ ความสละดวในการตัดสินใจ ลำดับที่สามคือ ผลประโยชน์ของความสละดว ลำดับที่สี่คือ ความสละดวในการทำธุรกรรม และลำดับสุดท้าย คือ ความสละดวของผลประโยชน์ย้อนหลัง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของความสละดวในการบริการ

ความสละดวในการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสละดว
ความสละดวในการตัดสินใจ	4.00	0.18	มาก
ความสละดวในการเข้าถึง	4.15	0.41	มาก
ความสละดวในการทำธุรกรรม	3.94	0.15	มาก
ผลประโยชน์ของความสละดว	3.95	0.17	มาก
ความสละดวของผลประโยชน์ย้อนหลัง	3.90	0.25	มาก
รวม	3.99	0.15	มาก

ตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสละดว
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3.86	0.20	มาก
ความตั้งใจในการใช้บริการ	4.20	0.13	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และระดับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1). ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2). การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3). ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า มีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.00-5.86 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งหมด 3 สมมติฐาน ในส่วนนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรียงลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC) ($\beta=0.251$, $t=3.124$, $p\text{-value} = 0.002$) ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta=0.352$, $t=3.777$, $p\text{-value}=0.000$) และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) ($\beta=0.326$, $t=3.359$, $p\text{-value}=0.001$) มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดในการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความสะอาดในการบริการ	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		-832	.406	
ความสะอาดในการตัดสินใจ	.112	1.813	.071	2.135
ความสะอาดในการเข้าถึง	-.449	-4.399	.000	5.866
ความสะอาดในการทำธุรกรรม	.251	3.124	.002*	3.640
ผลประโยชน์ของความสะอาด	.352	3.777	.000*	4.889
ความสะอาดของผลประโยชน์ย้อนหลัง	.326	3.359	.001*	5.289
$R^2 = 0.323$	Adjusted $R^2 = 0.314$		$F = 36.384$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ($\beta=0.301$, $t=6.202$, $p\text{-value}=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		41.016*	.000*	
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.301	6.602	.000*	1.000
$R^2 = 0.091$	Adjusted $R^2 = .088$		$F = 38.466$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแทรกกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นั้น คณะผู้วิจัยจะทำการทดสอบโดยใช้แนวทางของ Baron & Kenny (1986) โดยนำเสนอผลการทดสอบแบ่งออกเป็น 3 สมการ โดยสมการที่ 1 จะแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการในภาพรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการ (ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 5) สมการที่ 2 จะแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสมการที่ 2 นี้ได้ทำการวิเคราะห์และอธิบายผลไว้แล้วในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ในตารางที่ 4 และสมการที่ 3 ซึ่งเป็นสมการสุดท้าย จะทำการทดสอบโดยนำตัวแปรต้น ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ และนำตัวแปรแทรก ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มาทำการทดสอบ โดยนำตัวแปรแทรกมาเป็นตัวแปรต้นร่วม กล่าวคือ นำความสะดวกในการบริการและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรต้นทั้งคู่ สมการที่ 3 จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ ความสะดวกในการบริการในภาพรวมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 6) โดยถ้าหากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการแทรกกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นในสมการที่ 3 นั้น ความสะดวกในการบริการจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่ถ้าหากความสะดวกในการบริการยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ลดลง นั้นหมายความว่า มีบทบาทในการแทรกกระหว่างความสัมพันธ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) (Baron & Kenny, 1986)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		19.848	.000*	
ความสะดวกในการบริการ	.415	8.938	.000*	1.000
$R^2 = 0.172$	Adjusted $R^2 = 0.170$		$F = 79.890$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาของสมการที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ($\beta = 0.415$, $t = 8.938$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		19.676	.000	
ความสะดวกในการบริการ	.352	6.593	.000*	1.341
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.124	6.602	.021*	1.341
$R^2 = 0.091$	Adjusted $R^2 = 0.088$		$F = 43.086$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาของสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ($\beta=0.352$, $t=6.593$, $p\text{-value}=0.000$) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ($\beta=0.124$, $t=6.202$, $p\text{-value}=0.021$) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แนวทางในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรก (Mediator) ของ Baron & Kenny (1986) นั้นได้ให้แนวทางไว้ว่า ถ้าหากตัวแปรแทรกตัวนั้น มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ 3 ในตารางที่ 6 ตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเมื่อใช้เป็นตัวแปรทำนายคู่กันกับตัวแปรแทรก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แต่จากผลการศึกษาในสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการยังคงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ เพียงแต่อิทธิพลของความสัมพันธ์มีค่าลดลงจาก 0.415 เป็น 0.352

จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ระหว่างความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) และ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ที่เดินทางมาได้สะดวก ประกอบกับทางศูนย์การค้าฯ เองก็มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ครบวงจร เป็นศูนย์รวมความเจริญที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการมาเดินเล่น การพบปะเพื่อนฝูง หรือแม้แต่การใช้บริการสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตแห่งนี้

2. ผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phungbangkruay et al. (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า : บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง” โดยผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง (เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี) ความสะดวกของการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการควบคุม คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมออกมา จึงสรุปได้ว่าความสะดวกในการบริการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นง่ายต่อการควบคุม และเมื่อบุคคลรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หรือการรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นง่ายที่จะทำก็จะทำให้เกิดการกระทำได้ กล่าวคือ เมื่อทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้มีการปรับตัวรูปแบบของศูนย์การค้าให้เป็นมากกว่าการไปซื้อสินค้า โดยมีโครงการฟิวเจอร์ซิตี ที่ทำการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ โดยที่ผู้มาใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมาทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมาพักผ่อนหย่อนใจให้ความรู้สึกเหมือนกับการใช้ชีวิตทั่วไป เมื่อทางศูนย์การค้ามีความสะดวกในการบริการที่ครบวงจรจึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากไปใช้บริการและมีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการสถานที่แห่งนั้นอีกด้วย

3. ผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งทฤษฎีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumkhuntod, Watanakijkrilert & Pongthavornkamol (2014) ที่ทำการศึกษาทฤษฎีนี้ในบริบทของงานด้านพยาบาล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนาย

ความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลื่อโซเดียมของผู้ป่วยภาวะหัวใจล้มเหลวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หรือสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่ง ๆ นั้นง่ายที่จะทำก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการกระทำสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าการตั้งใจจะไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เป็นเรื่องที่ย่ง่ายต่อการควบคุม จึงง่ายที่จะกระทำ เนื่องจากศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการเท่านั้น แต่อาจจะไปเพื่อพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบกับการเดินทางที่ง่ายและสะดวก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต อีกด้วย

4. ผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 3 บทบาทการเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ของการใช้บริการใด ๆ ก็ตาม การที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า นั้น ลูกค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้สึกว่าตนเองควบคุมสถานการณ์ของการบริการได้ทั้งหมด ลูกค้าเพียงแค่ให้รู้ว่าตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ในขณะที่ตนเองไปใช้บริการแค่เพียงบางส่วนก็มีความเพียงพอในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าแล้ว ซึ่งแนวคิดการศึกษาดังกล่าวเป็น ตัวแปรแทรก (Mediator) นี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phungbangkruay et al. (2013) ที่ทำการศึกษารื่อง “อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า : บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง” โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในการควบคุมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างมิติในการวัดความสะดวกและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้บางส่วน (Partial Mediation) โดยการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาไว้ อีกทั้งการศึกษาทางด้านความสะดวกในการบริการที่ผ่านมา จะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ทางตรงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความสะดวกของการบริการกับตัวแปรตาม เช่นงานวิจัยของ Chang & Polonsky (2012) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยการศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยผ่าน

ตัวแปรแทรกคือการรับรู้ถึงการควบคุม นำมาเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) นั้น มีเพียงงานวิจัยของ Phungbangkruey et al. (2013) เท่านั้น ที่ได้ทำการศึกษาไว้ แต่ตัวแปรตามของการศึกษานั้นเป็นการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งแตกต่างจากงานนี้ ซึ่งก็คือ ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) จึงเป็นงานวิจัยเพียงเรื่องเดียวที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย จะแยกอภิปรายออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาครั้งแรกถึงการรับรู้ความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้า ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่มีผู้ใดได้ทำการศึกษาไว้ในประเทศไทย ทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่สามารถนำไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องธุรกิจค้าปลีกแบบอื่น หรือการตลาดบริการแบบอื่นได้

1.2 การศึกษาในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการบริการ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ เป็นการศึกษาด้านการตลาด ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการได้

1.3 การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยส่วนใหญ่การศึกษาตัวแปรนี้จะเป็นการศึกษาในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสังคม และด้านการพยาบาล เป็นต้น นับว่าการนำมาศึกษาในด้านการตลาดถือว่าการศึกษาค่อนข้างใหม่ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านการตลาดนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้

2. ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

2.1 การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเข้าใจว่าความสะดวกในการบริการแบบใดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของศูนย์การค้า ทำให้มีแนวทางในการบริหารจัดการความสะดวกให้กับลูกค้าของศูนย์การค้าได้ดีขึ้น

2.2 ผู้ที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น สามารถนำผลของการศึกษาไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาความสะดวกในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ทางศูนย์การค้าสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาความสะดวกในการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และในส่วนของผู้ใช้บริการก็จะได้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการวิจัยชิ้นนี้ มีประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการศูนย์การค้า นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไปได้ทางคณะผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยใช้ตัวแปรอื่น ที่คาดว่าจะปัจจัยที่จะเป็นไปได้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ สามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจค้าปลีกได้

2. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ควรจะทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการของผู้บริโภคและมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการไปใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการติดตามผลของความสะดวกในการบริการที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างต่อเนื่อง หากผู้ไปใช้บริการมีพฤติกรรมหรือความต้องการเปลี่ยนแปลงไป จะได้ศึกษาและนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อยืนยันผลการศึกษาให้ชัดเจนมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น และทำการศึกษาในจังหวัดอื่น ให้ทั่วทุกภูมิภาค โดยการเก็บข้อมูลให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาการบริการต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, 50(2), 179-211
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality & Social Psychology**, 51(6), 1173–1182.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, 66(3), 1–17.
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. **Journal of Services Marketing**, 4(1), 53-59.
- Colwell, S.R. et al. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. **Journal of Services Marketing**, 22(2), 160–169.
- Chang, E. & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 107–118.
- Farquhar, J.D. & Rowley, J. (2009). Convenience: as a services perspective. **Marketing Theory**, 9(4), 425–438.
- Future Park Rangsit. (2018). **Future Park the Natural-Metro Shopping Park**. Retrieved November 10, 2018, from <http://www.futurepark.co.th> (In Thai)
- Kumkhuntod, J., Watanakijkrilert, D. & Pongthavornkamol, K. (2014) Factors Influencing Sodium Restriction Intention among Patients with Chronic Heart Failure. **Princess of Naradhiwas University Journal**, 6(3), 49-60. (In Thai)
- Marketing oops. (2018). **The shopping center era, it has to be a “center of living” that answers people all ages**. Retrieved November 10, 2018, from <http://www.futurepark.co.th> (In Thai)
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.

- Phungbangkruay, J. et al. (2013). The Influence of Service Convenience in Predicting Customer Value: The Mediating Role of Customer Perceived Control in High Contact Experiential Service. **Chulalongkorn Business Review**, 35(4) 120-143.
- Promma, N. (2015). **Factors affecting consumer's purchase intention for healthy food in Bangkok area**. Graduate School, Bangkok University. (In Thai)
- Schifter, D. E. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(3), 843-851.
- Seiders, K. et al. (2007). SERVCON: development and validation of a multi-dimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35(1), 144-156.
- Sintonsohon, C. (2010). **Factors affecting the customer's decision to use the service a case study of 7 eleven in Bangkok**. Graduate School, Silpakorn University. (In Thai)
- Techapongsakrit, R. (2018). **The future of retail industry, direction and survive**. Retrieved November 10, 2018, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092246.pdf (In Thai)
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An introductory analysis**, 2nd Ed. New York: Harper and Row.
- Yimpong, S. & Kittiarpornphol, V. (2018). **Study report: Retail, wholesale and trade large retail-wholesale in Bangkok and surrounding provinces Year 2016**. Bangkok: Department of City Planning, Bangkok Metropolitan Administration. (In Thai)