

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจดังนี้ “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ” และความหมายของความพึงพอใจในการบริการ คือ “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและ ความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของ ความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมาย ในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจ

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใดๆทำได้ 2 วิธี (สรชัย พิศาล บุตร, 2550) คือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้น โดยตรงทำได้โดย

- กำหนดมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- กำหนดเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวัดระดับความพึงพอใจจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการนิยมใช้มาตรการประเมินของลิเคิร์ตสเกล สำหรับจำนวนระดับของมาตรการประเมินวิธีกำหนดมาตรการประเมิน และความสำคัญหรือนำหนักของบริการแต่ละด้านซึ่งนำมาใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่ใช้กันทั่วไปเป็นดังนี้

- จำนวนระดับของมาตรการประเมินจะใช้ 3 ระดับ 5 ระดับหรือ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับความละเอียดในการวัดและระดับการศึกษาของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

- วิธีกำหนดมาตรการการประเมินให้กำหนดด้วยข้อความหรือตัวเลขที่ใช้แสดงระดับความพึงพอใจซึ่งขึ้นอยู่กับความละเอียดในการวัดและระดับการศึกษาของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

- ความสำคัญหรือนำหนักของสินค้าหรือบริการแต่ละด้านที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้รับ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการแต่ละราย

- การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการแต่ละรายจะวัดเฉพาะผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากเกณฑ์วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆที่กำหนดขึ้นโดย

- ผู้ให้บริการ
- ผู้ประเมินผลการให้บริการ
- มาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น (ถ้ามี)

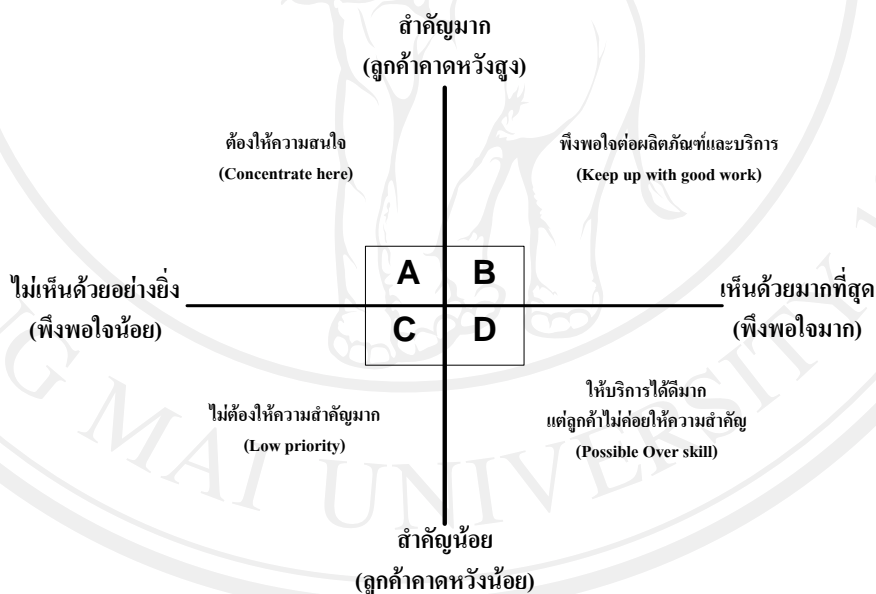
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะ

รูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977 : อ้างใน สุภจิต สนิตวงษ์ ณ อรุณยา, 2550) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อ้างใน สุภจิต สนิตวงษ์ ณ อรุณยา, 2550

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในธุรกิจจะประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เรานำเสนอ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน เช่น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจบริการจึงควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กลวิธีหรือช่องทางใช้เพื่อกระจายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดและจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.2) การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นไปได้โดยใช้คน และไม่ใช้คนก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือปฏิบัติตามความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการพยายามสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อ นโยบายและรักษาภาพพจน์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) คือการส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับลูกค้าผู้ใช้บริการ

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition)

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบปฏิบัติขั้นตอนต่างๆ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เจตไพจิตร ประทานราษฎร์ (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการพื้นที่เช่าของผู้เช่าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าหากคุณภาพการให้บริการแก่ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของทุกแผนกที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งได้แก่ แผนกร้านค้าสัมพันธ์ แผนกอาคาร แผนกงานระบบ แผนกการเงิน แผนกส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับต่ำ แล้ว เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลง ผู้เช่า อาจไม่ต่อสัญญาเช่ากับทางศูนย์การค้า และ หัน ไปเช่าพื้นที่กับศูนย์การค้าอื่น ทำให้ทางศูนย์การค้า ต้องสูญเสียลูกค้าที่ดีไป และ ยังต้องสูญเสียรายได้ในช่วงที่รอลูกค้าใหม่เข้ามา และ มีค่าใช้จ่ายในการขายพื้นที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเมื่อห้องว่างลงระหว่างที่รอลูกค้ารายใหม่ ทางศูนย์การค้าก็ต้องมีการปิดผนังหน้าร้าน ถึงแม้การปิดผนังหน้าร้านของทางศูนย์การค้าจะมีความสวยงาม แต่ก็สะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงสภาพของศูนย์การค้าว่ามีลูกค้ายกเลิกสัญญา หรือไม่ต่อสัญญาเช่า และเมื่อมีการพูดคุยกันไปที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเสียไป

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการพื้นที่เช่าของผู้เช่าพื้นที่ในปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ถึง มาก ในทุกๆด้านของการให้บริการ โดยแผนกที่ได้รับความความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับต้นๆได้แก่ แผนกการเงินได้คะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ แผนกร้านค้าสัมพันธ์ และแผนกส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.58$) แผนกงานระบบ ($\bar{X} = 3.53$) และแผนกที่ได้คะแนนน้อยที่สุดได้แก่ แผนกอาคาร ($\bar{X} = 3.50$)

ภานุมนต์ หนองขุ่นสาร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลว่าร้านคอมพิวเตอร์ที่ตั้งในศูนย์คอมพิวเตอร์ 5 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 115 ร้าน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว มีพื้นที่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร และทำสัญญาเช่ามากกว่า 2 ปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าร้านค้าให้ความสำคัญด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่ง-ทำเลของพื้นที่เช่า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าต่อตารางเมตร ด้านสถานที่ ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรของศูนย์แก้ปัญหาให้ทันที่อย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ได้แก่ ศูนย์มีระบบวางบิลและออกบิลให้ผู้เช่าที่รวดเร็วและชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายชื่อศูนย์ขนาดใหญ่เห็นชัดเจนในระยะไกล และความสะอาดของศูนย์การค้า

สำหรับปัญหาที่ร้านค้าพบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์มีบริการเสริมน้อย ด้านราคาพบว่าศูนย์ไม่คืนเงินมัดจำล่วงหน้า ด้านสถานที่ ได้แก่ การคมนาคมไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาระยะยาว และ ไม่มีการจัดงานต่าง ๆ ภายในศูนย์ ด้านบุคลากรพบปัญหาการขาดทักษะแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการ และ ไม่มีกระบวนการรับแจ้งปัญหาของผู้เช่า และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ศูนย์มีร้านค้าประเภทอื่นจำนวนมาก ทำให้ไม่เหมือนศูนย์เฉพาะด้านคอมพิวเตอร์

จาดุรงค์ ไชยเวช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ของ อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มประชากรคือ ผู้เช่าพื้นที่อาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 142 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการในอาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ มากกว่า 3 ปี ประเภทกิจการคือเจ้าของคนเดียว พื้นที่ตั้งของร้าน ชั้นที่ 1 ขนาดของพื้นที่เช่าของร้าน 24 ตารางเมตร ราคาเช่าต่อตารางเมตรละ 250 บาท ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี ราคาเช่าจ่ายเป็นรายเดือน (ไม่รวมค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา) 10,001-20,000 บาท ประเภทของการประกอบกิจการอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ และทราบข้อมูลการให้เช่าพื้นที่จากเพื่อนผู้เช่ามากกว่าด้านอื่น ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังการเช่าพื้นที่อาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ศูนย์ฯ จัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับเช่าจำนวนมาก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคืออยู่ในย่านชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับคือ ทางศูนย์มีการจัดกิจกรรมการขายตามเทศกาลต่างๆเช่นวันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับคือบุคลากรของศูนย์ฯ มีความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือระบบการแจ้งวางบิลและกำหนดวันชำระชัดเจน