



ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา  
CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS MARKETING MIX OF  
TOPS PLAZA SHOPPING CENTER PHAYAO PROVINCE

เศรษฐกร ฤกษ์จิตต์

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2565

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา  
CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS MARKETING MIX OF TOPS  
PLAZA SHOPPING CENTER PHAYAO PROVINCE

เศรษฐกิจ ฤกษ์จิตต์

การศึกษาระดับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2565



ชื่อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า  
ที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย นายเศรษฐกรกิจ ฤกษ์จิตต์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี บางบอน)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์)

.....กรรมการ  
(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

.....กรรมการและเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน  
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

.....คณบดี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสสง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และ ดร.ภควรรณ อินทรา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณประชาชนที่มาใช้บริการศูนย์การค้าทีโอพีพลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

เศรษฐกิจ ฤกษ์จิตต์

ชื่อเรื่อง	: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ทิวลิปพลาซ่า จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย	: นายเศรษฐกิจ ภูจิตต์
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.นิตยา วงศ์ยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2565
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทิวลิปพลาซ่า จังหวัดพะเยา 2.) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทิวลิปพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าทิวลิปพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทิวลิปพลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทิวลิปพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มี อายุ รายได้ ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** : ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์การค้าทิวลิปพลาซ่า, จังหวัดพะเยา

**Title** : Customer Satisfaction towards Marketing Mix Of  
Tops Plaza Shopping Center Phayao Province

**Author** : Mr. Settakij Thookjit

**Degree** : Master of Business Administration

**Advisor** : Dr. Nittaya Wongyos

**Co-Advisor** : Asst.Prof. Dr. Phakaphorn Butsabong

**Graduated Year** : 2022

**Institute** : Pacific Institute of Management Science

### ABSTRACT

This research aimed to 1) study the customer satisfaction towards marketing mix of Tops Plaza Shopping Center, Phayao province 2) compare the customer satisfaction towards marketing mix of Tops Plaza Shopping Center, Phayao province was based on personal basic factors. The samples were 380 people who came to the Tops Plaza Shopping Center, Phayao province. The tool used to collect data was a questionnaire. The data were analyzed by percentage, average, t-test and F-test or One-Way Analysis of Variance.

The research found that the overall customer satisfaction towards marketing mix of Tops Plaza Shopping Center, Phayao province was in a high level. When considering each aspect, the results were found that location aspect was in the highest level, followed by the product aspect, price aspect and the personnel aspect, respectively, and the marketing promotion was in the medium level.

The comparison of customer satisfaction with marketing mix of Top Plaza Shopping Center, Phayao Province, was based on personal basic factors, and it was found that the results were not significantly different for gender educational levels and occupation. However, in terms of satisfaction, the ages and incomes of the customers were significantly different at 0.05.

**Keywords** : satisfaction, marketing mix, Tops Plaza Shopping Center, Phayao

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.3 ประวัติศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>37</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล	39

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	41
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
<b>บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
<b>บรรณานุกรม</b>	65
<b>ภาคผนวก</b>	68
ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย	74
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	76



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน	42
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยาโดยภาพรวม	44
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์	45
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัด พะเยา ด้านราคา	46
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัด พะเยา ด้านสถานที่	47
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของของ ลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยาด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของของ ลูกกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล	49
4.8	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของของลูกกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ	50
4.9	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของของลูกกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ	51
4.10	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	52

## สารบัญ(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.12	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับอาชีพ	54
4.13	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
4.14	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของโลกคงเป็นภาคของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากในเชิงมูลค่าแล้วอยู่ที่ประมาณ 31% ของมูลค่าจีดีพีโลก จากการศึกษา Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu จะเห็นได้ว่า ในปี 2559 มีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีรายได้ถึง 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2561 หรือเป็นการเติบโตเฉลี่ย 3.8% โดยค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตยังครองสัดส่วน 35% ของค้าปลีกโดยรวมโดยมีประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้นำในฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป ขณะที่ประเทศจีนเป็นผู้นำในฝั่งเอเชียแปซิฟิก และทำให้การค้าปลีกออนไลน์เติบโต 23% ในช่วงปี 2555-2562(ไทยโพส, ระบบออนไลน์)

การค้าปลีกในภูมิภาคอาเซียนในตอนนี้ หากนับรวม 10 ประเทศรวมกันแล้ว น่าจะมากถึง 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการบริโภคค้าปลีกไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐโดยหากมาดูค่าเฉลี่ยระหว่างปี 2554 - 2561 จะเห็นว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกประเทศเวียดนามมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดถึง 12.7% ตามด้วยประเทศอินโดนีเซีย 9.4% ประเทศมาเลเซีย 9.2% และประเทศฟิลิปปินส์ 8.2% ตามลำดับ ขณะที่อุตสาหกรรมค้าปลีกไทย เติบโตเฉลี่ย 3.9% หลายประเทศในอาเซียน กระตุ้นการค้าปลีกภายในประเทศของตนเองผ่านภาคการท่องเที่ยว ซึ่งไม่แตกต่างจากเมืองไทยที่พยายาม หาทางโปรโมตให้นักเดินทางเข้ามาเที่ยวไทยนานขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามประเทศมาเลเซียจะมีการโปรโมตผ่าน Truly Asia ประเทศอินโดนีเซีย Wonderful Indonesia ประเทศฟิลิปปินส์ It's more fun the Philippines” ประเทศเวียดนาม Vietnam Timeless Charm และประเทศไทย Amazing Thailand (ไทยโพส, ระบบออนไลน์)

สถานการณ์ของไทยตอนนี้ ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีแนวโน้ม หากคิดเป็นเงินไทยการบริโภคค้าปลีกจะมีมูลค่าราว 3.6 ล้านล้านบาทในปีที่ผ่านมา โดยโครงสร้างที่สมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้เคยแบ่งเป็น 3 แฉกด้วยกัน (รุ่งนภา สารพิน, 2561) ดังนี้

แฉกที่ 1 เป็นโมเดิร์นเซนส์โตรียอดขาย 32% ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง โดยค้าปลีกดังกล่าวจะมุ่งเน้นการขยายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน CMLV เป็นหลัก การขยายสาขาในประเทศ ไม่มุ่งเน้นเหมือนอย่างที่ผ่านมา อาทิ กลุ่มเซ็นทรัลที่มุ่งเน้นไปลงทุนในเวียดนาม, โฮมโปรก็ขยายสาขาถึง 6 สาขา ในประเทศมาเลเซีย, อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ก็ไปมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ หรือแม้กระทั่งบิ๊กซีของกลุ่มบีเจซี ก็เตรียมเปิดในประเทศลาวและเวียดนาม และแม้คโครก็ขยายไปประเทศกัมพูชา จะเห็นได้ว่ามีแต่บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกำลังขยาย จึงอยู่ในค้าปลีกแฉกที่หนึ่ง

แถวที่ 2 สำหรับค้าปลีกที่กำลังพัฒนาในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นผู้นำค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดตัวเองเป็นหลัก ที่มีการขยายสาขา และมียอดขายต่อบริษัทระหว่าง 1,000- 5,000 ล้านบาทต่อปี อาทิ เช่น ตั้งหิ้งสุ่น จ.อุดรธานี, ยงสงวน จ.อุบลราชธานี, ธนพิริยะ จ.เชียงราย, เซนโทชา จ.ขอนแก่น, สลโฮลเซล จ.สกลนคร, ร้อยเอ็ดไฮเปอร์มาร์ท, ซูเปอร์ซีฟ ภูเก็ต, สหไทย นครศรีธรรมราช, ห้างทวีกิจ บุรีรัมย์, ห้างมาร์เธอร์ ในกระบี่ เป็นต้น

แถวที่ 3 มีสัดส่วนราว 53-55% ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าอิสระขนาดเล็ก ถ้าจะมีสาขาก็จะไม่เกิน 2-3 สาขา ที่เราเรียกกันว่าร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยที่เคยกังวลว่ากำลังจะค่อยๆสูญหายไป แต่ตอนนี้ในตลาดยังมีจำนวนมากอยู่พอสมควร หรือน่าจะมีราว 2.5-3.0 แสนร้านค้าผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกทั้ง 3 แถวที่ยังดำรงอยู่ในตลาด ก็ยังคงจะต้องรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับคู่แข่ง และแข่งกับเทคโนโลยีเพราะการเข้ามาของร้านออนไลน์ที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีสต็อก สามารถเข้าหาลูกค้าได้ทั่วทุกสารทิศ มีความคล่องตัวมากกว่าออฟไลน์ อาจสร้างปัญหากับผู้ประกอบการได้ในอนาคต ต้องไม่ทำให้ปัญหามีขนาดใหญ่มากเกินไปจนแก้ไขไม่ถูกทางรายใด ยังไม่ปรับตัวก็ต้องเริ่มปรับตัว หากมีร้านแบบออฟไลน์ก็ต้องมีออนไลน์เข้ามาเสริม ขณะที่คนทำออนไลน์เองนั้นอีกหน่อยก็ต้องมีหน้าร้านเข้ามาเติมเต็มด้วยเช่นกัน

ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องเริ่มปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni Channel คือการทำตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ เพื่อเตรียมรับมือกับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์อย่างจริงจัง แม้ปัจจุบันหากมองภาพรวมในตลาดค้าปลีกทั้งระบบยังมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เติบโตปีละ 3-4% ขณะที่ตลาดออนไลน์คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 30% นับว่าห่างกันอยู่มาก แต่ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทำให้คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าสัดส่วนการขายในตลาดออนไลน์จะคิดเป็น 10% ของตลาดทั้งหมดหากออนไลน์ยังเติบโตเร็วแบบนี้ อีกไม่นานจะกระทบกับตลาดค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเร็ว อาทิ การแข่งขันตัดราคาของการขนส่ง ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าถูกลงโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเองก็ได้ นอกจากนี้ยังเห็นการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ของตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันมี Alibaba, JD.com เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกเต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ เมื่อมีการเปิดตัวสาขาในรูปแบบใหม่แนวทางการใช้งานทำตลาด เพื่อจัดโปรโมชั่น ก็ต้องมีควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากกำลังซื้อผู้บริโภคบางกลุ่มยังอ่อนแอ หลังจากรู้จักต้องจับตาดูว่าค้าปลีกรายใด จะมีการพัฒนาร้านค้าหรือสาขาแบบใหม่ออกสู่ตลาดกันอีก ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกยังชวนให้หลงใหล และนำลงทุนต่อไป (รัชพล เตชะพงศกิต, 2561)

ยุทธศาสตร์การขยายแนวรบธุรกิจค้าปลีกของ “กลุ่มเซ็นทรัล” จะวาง Brand Portfolio ไว้ชัดเจน คือ จังหวัดใหญ่ หรือหัวเมืองหลัก ใช้ศูนย์การค้า “เซ็นทรัลพลาซ่า” และ “เซ็นทรัลเฟสติวัล” บุคตลาด เช่น ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล, เมืองท่องเที่ยวใหญ่ขณะที่จังหวัดรอง หรือเมืองรอง ใช้ศูนย์การค้า

“ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์” ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของโรบินสัน เป็นทัพหลักในการรุกตลาดส่วนจังหวัดเล็กหรือโลเคชั่นที่ไม่สามารถเอาศูนย์การค้าเซ็นทรัล และไลฟ์สไตล์เซ็นทรัลไปลงได้ เวลานี้ได้ให้ “เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล” บริษัทในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป แดกแบรนดด์ พอร์ตโพลีโอธุรกิจ ด้วยโมเดลใหม่ภายใต้ชื่อ “ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์” (Tops Superstore) และล่าสุดได้เปิดตัว “ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า” (Tops Plaza) บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ “ท็อปส์” เปิดตัวธุรกิจใหม่ ศูนย์การค้า “ท็อปส์ พลาซ่า” (Tops Plaza) ประเดิมสาขาแรกในจังหวัดพิจิตร บนพื้นที่ 60,000 ตารางเมตร ต้องการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งและพักผ่อนของชาวพิจิตร มั่นใจช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการจับจ่ายใช้สอยในจังหวัด ให้คึกคักก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ร่วม 1,000 ตำแหน่ง พร้อมเดินทางช่วยเหลือชุมชนเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนและโอท็อป

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 210 สาขาใน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์, ซูเปอร์คั้ม, ท็อปส์ เดลี่ และอีทีไทย รวมถึงยังมีร้าน Specialty Store 2 รูปแบบ คือเซ็นทรัล ไวน์ เซลลาร์และเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ และเมื่อปี 2558 มีการทำกิจการร่วมค้ากับญี่ปุ่น เปิดร้านสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของญี่ปุ่น คือ มัทซึโมโตะเคียวชิศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า ในปัจจุบัน มี 4 สาขาพิจิตร สาขาพะเยา สาขาสิงห์บุรี และสาขาขอนแก่น และมีโครงการอนาคตอีก 5 สาขา คือสาขาพัทลุงสาขานครราชสีมาสาขาสงขลาสาขาพังงา และสาขาน่าน

ศูนย์การค้าท็อปพลาซ่า พะเยา เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 2 ภายใต้การบริหารของ “เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล” โดยนายอลิสเตอร์ เทยเลอร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับหนึ่งของประเทศ ภายใต้ชื่อ “ท็อปส์” เผยว่า หลังจากที่บริษัทประสบความสำเร็จกับการเปิดศูนย์การค้าแห่งแรก ท็อปส์ พลาซ่า พิจิตร ไปเมื่อปลายปี 2560 ที่ผ่านมา จึงได้เดินทางเปิดสาขา 2 ที่ จังหวัดพะเยา ในวันที่ 25 มกราคม 2561 โดยคงคอนเซ็ปต์เป็นศูนย์การค้าที่รวมทุกความต้องการของคนในพื้นที่ ออกแบบศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศของล้านนาร่วมสมัยบนพื้นที่รวม 37 ไร่ แบ่งพื้นที่ออกเป็นโซนพลาซ่า 16,500 ตร.ม. รองรับร้านค้าเช่ากว่า 190 ร้านค้า และท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ อีก 5,500 ตร.ม. โดยมีพื้นที่จอดรถยนต์และจักรยานยนต์กว่า 1,400 คันสำหรับร้านค้าในโซนพลาซ่า แบ่งออกเป็น ร้าน Specialty Store ได้แก่ Fit bySupersports, B2S, Power Buy, Mr.DIY, พรหมนิมิตร์ เฟอร์นิเจอร์ ศูนย์รวมความบันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ SF 3 โรง, Kiddy Land และ Funny Park เกมส์และบ้านลมยักษ์สำหรับเด็ก ศูนย์รวมอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ KFC, MK, Pizza Hut, The Sis Shabu, Amazon, Auntie Ann’s, Mr.Donut, Southern Coffee, BingsuCaf, Bearista Coffee, ผั๊งน้อย เบเกอรี่ชื่อดังจากเชียงใหม่ และโซน “พะเยาดีไลฟ์” รวมเมนูจานเด็ดจากทั่วทุกภาค จากร้านขนมจีนยายหม่อม, โสภณอีสานครัวสี่ภาค, น้ำเงี้ยวไฮโซ, แม่ละม่อมปักษ์ใต้ และร้านอื่นๆ รวมกว่า 20 ร้านค้าศูนย์รวมแฟชั่น และความงาม ได้แก่ Wrangler, Mc Jeans, The Face Shop,ร้านทองเยาวราช และอีกกว่า 30 ร้านค้า

ศูนย์รวมไอที รวมแบรนด์ชั้นนำ+ อย่าง Samsung, Oppo, Vivo, Huawei, AIS, True, Dtacและอีกกว่า 30 ร้านค้า รวมถึงธนาคารกสิกรไทย, Easy Buy, Watsons, Health up, แว่นท็อปเจริญ, Big Camera และ TV Direct

ภายในศูนย์การค้ายังเปิดมุมพักผ่อนหย่อนใจ หรือ ลานม่วนใจ๋ บนพื้นที่ 300 ตร.ม. ให้ทุกคนในครอบครัวได้เข้ามาใช้เวลาร่วมกัน มีอุปกรณ์เครื่องเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กๆ และจุดชาร์จมือถือและไวไฟ (Wi-Fi) ฟรี นอกจากนี้แล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมาย อาทิ ลานกิจกรรม ทั้งภายในและภายนอกอาคาร พื้นที่รวมกว่า 4,000 ตร.ม. และศูนย์บริการประชาชน One Stop Service บริการทำบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร์ติดต่อกองทุนประกันสังคม, รับ-ส่งพัสดุ, รับชำระภาษีรถ, ลงทะเบียนผู้ว่างงาน นายจ้าง และแรงงานต่างด้าว, รับเรื่องราวร้องทุกข์ และลงบันทึกประจำวัน ซึ่งการเปิดห้างสรรพสินค้ายังก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่รวม 1,000 อัตรา

ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า พะเยา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจการให้บริการ ได้คำนึงส่วนประสมการตลาดที่ได้ส่งมอบให้กับทางผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาที่มีวิธีการคิดค่าเช่าพื้นที่ ที่เป็นธรรมและส่งมอบช่องทางการให้บริการชำระเงินที่สะดวกสบาย ด้านบุคลากรของศูนย์การค้า ตลอดจนด้านกระบวนการให้บริการ มีให้บริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็วจากช่างอาคารงานระบบ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้จัดให้มีบรรยากาศที่เย็นสบายและบรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี โดยยึดถือความพึงพอใจจากการได้รับบริการของผู้เช่าพื้นที่และลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นหลัก หากกิจการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนผลที่ตามมาคือ การมีลูกค้า/ผู้เช่า ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และรายย่อยเพิ่มขึ้น มีการต่อสัญญาเช่า ที่ยาวนานมากขึ้น ทำให้กิจการมีรายได้ และความมั่นคง เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ถึงแม้ว่าปัจจุบันศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า พะเยา จะเป็นผู้นำตลาดธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพะเยา แต่ในอนาคตอาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งในในตลาด จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดมาแข่งขัน เพื่อรักษาลูกค้าทั้งในส่วนผู้เช่าพื้นที่ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เพื่อให้การบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งถือเป็นคู่ค้าคนสำคัญของบริษัทเช่นกันอีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ที่ว่าบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้พัฒนาศูนย์การค้าในระดับภูมิภาคที่ได้รับการชื่นชมสูงสุดจากทุกคนและไม่หยุดนิ่งการสร้างประสบการณ์แห่งความสุขในระดับโลก มุ่งสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า และสังคมเนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลได้มีกรอนุญาตให้เปิดเสรีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจทำการ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา

## 1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา มีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา มีความพึงพอใจมากน้อยอย่างไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยาจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย

#### 1) ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

#### 2) ตัวแปรตาม

มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 5 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่บริการ
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคคล



### 1.3.2 ขอบเขตประชากร

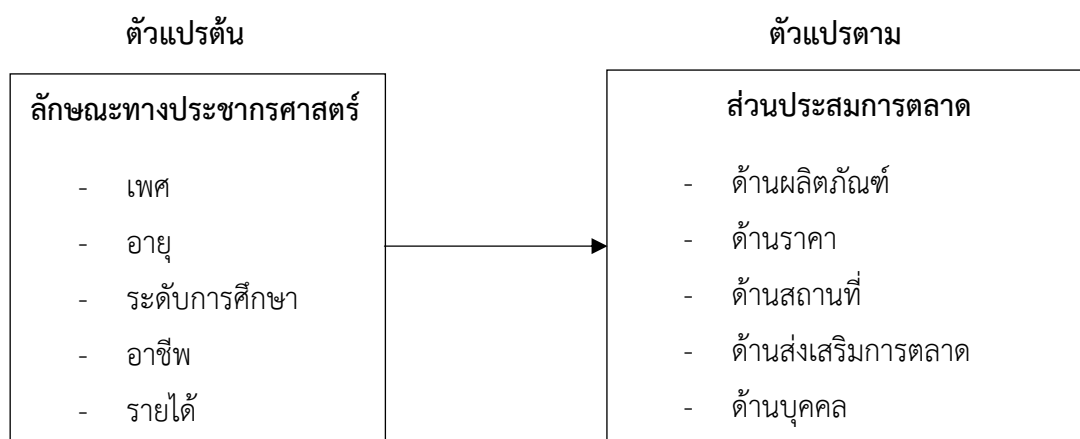
ประชากรตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้จะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา

### 1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561–กุมภาพันธ์ 2562

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี มาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา
2. เพื่อทราบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

## 1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกชอบที่เกิดจากการได้รับการให้บริการของศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา

**ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าทั่วไปหรือบุคคลที่เข้าพื้นที่ขายสินค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)** หมายถึง สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ สดและใหม่เสมอ มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความหลากหลาย สะอาดน่าจับต้อง มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น ราคาสินค้ายุติธรรม สมเหตุสมผล มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก

3. **ด้านสถานที่บริการ (Place)** หมายถึง จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์ฯเย็นสบาย ปลอดภัยไม่รู้สึกอึดอัด ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ฯสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสมชื่อ “ท็อปส์พลาซ่า” มีความน่าเชื่อถือ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง email มีการประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า ผ่านทาง Social เช่น facebook Line มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า มีคู่มือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเหมาะสมกับช่วงเทศกาล

5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึง พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ชอบคุณ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ยินดีตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ

**ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า** หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกของ กลุ่มเซ็นทรัล ที่มาเปิดตัวในจังหวัดพะเยา เป็นที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นศูนย์รวมความบันเทิง อาหาร เครื่องดื่ม แฟชั่น ความงาม และอุปกรณ์ไอทีต่างๆ ซึ่งศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ประวัติศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ความพึงพอใจในการให้บริการ (SATISFACTORY SERVICES) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (AMPLE SERVICE)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (EQUITABLE SERVICE) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (CONTINUOUS SERVICE) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (TIMELY SERVICE) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (PROGRESSIVE SERVICE) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆ เรื่อยไป

วันชัย บัวกิตติ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมาย ตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการใน

สถานบริการนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่า เมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มีง (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

ชูโชค ทิพย์โสทธิ (2546) ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กิตติยา ศรีเพียงจันทร์ (2548) ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้รับการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

กัลยา รุ่งเรือง (2546) ทัศนคติและความพึงพอใจ ในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ยุติปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากน้อย ขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและความศรัทธา เป็นต้น

### 2.1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้

เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจ มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และรับบริการดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและ สามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการ ใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไปคุณภาพของการบริการที่จะทำให้ ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อ ผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการ ให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการแสดง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่าง เต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผล ให้งานบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึง ความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอ บริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มี คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้าน ช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1.2.1 ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการได้ก็ตาม มักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่ได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบใน

กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

#### 2.1.2.2 ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน (จิตราภรณ์ วันใจ, 2548)

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

### 2.1.2.3 ความพึงพอใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ ก่องระบาง (2549) กล่าวว่าความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุด สำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งบริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตรา ยี่ห้อจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ”

ผู้ซื้อมีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งชั้นของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตามที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือ กำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจกระทบความพอใจของคนกลุ่มอื่น



4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากร

#### 2.1.2.4 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่า (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งดังนี้

- รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
- คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของ

ผลิตภัณฑ์

2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

- ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering ease) เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
- การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง
- การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้า ให้ใช้
- บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า
- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษามลทินที่ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการฝึกพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและความมีความรู้ในการขาย
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของ

- (1) สัญลักษณ์
- (2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์
- (3) บรรยายภาค
- (4) เหตุการณ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1.2.5 เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะทำให้กำไรของบริษัทลดลง

1. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

2. ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

2.1.2.6 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการคะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้นพร้อมทั้ง ระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

#### 2.1.2.7 การวัดความพึงพอใจ

เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้เสนอว่าเทคนิคของไลเคิร์ต (Likert) เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การสร้างประโยค หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ต้องการวัด โดยกำหนดหัวข้อให้เลือกซึ่งโดยทั่วไปกำหนดไว้ 5 หัวข้อคือ การสร้างแบบในการวัดข้อมูลคือ Guttman scales, Likert scales, Itemized rating scales, Semantic differential scales และ Visual analogue scales (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2531)

1. ลักษณะของการวัดแบบ Guttman scales เป็นชุดคำถามที่แสดงระดับการให้เหตุผลที่สูงขึ้นหมายความว่า ผู้ตอบคำถามเป็นข้อถกกันไป จนถึงข้อที่ให้เหตุผลที่เหนือไปจากประสบการณ์ของผู้ตอบเอง ตัวอย่างเช่น ท่านเคยรอชำระเงินนานหรือไม่

2. ลักษณะของการวัดแบบ Likert scales เป็นการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามออกมาเป็นคะแนนของระดับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Degree of agreement or disagreement) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจมีข้อที่ระบุว่าจะไม่แน่ใจเอาไว้ด้วย ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจหรือไม่มีความเห็นใด ๆ ต่อข้อคำถามนั้น

3. ลักษณะของการวัดแบบ Itemized rating scales เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกตามมาตรวัดที่เป็นลำดับเช่น ยอดเยี่ยม ดีมาก ดี พอใช้ และไม่ตี แล้วคิดคะแนนเป็น 1-5

4. ลักษณะของการวัดแบบ Semantic differential method เป็นแบบวัดที่ให้ผู้ตอบตามลำดับซึ่งเป็นการตัดสินใจว่า ข้อคำถามแต่ละข้อดีหรือไม่ดี มากน้อยแค่ไหนตามความเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ภายใต้ช่วงของลำดับที่ต่อเนื่องซึ่งมีปลายปิดที่ตรงข้ามกัน เช่น ลักษณะที่ “ยุติธรรม” ถึง “ไม่ยุติธรรม” ระหว่างช่วงจะเป็นช่องว่างสำหรับระบุความเห็นของผู้ตอบโดยทำเครื่องหมายไว้

5. ลักษณะของการวัดแบบ Visual analogue scales เป็นการวัดแบบเดียวกับ Semantic differential scales แต่ต่างกันว่า Visual analogue scales เป็นการให้ตัวเลขคะแนนแทนการทำเครื่องหมาย โดยระดับคะแนนหนึ่ง จะเป็นตัวแทนของระดับความเห็นหนึ่งเป็นการแสดงออกค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตจำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดทั่วๆ วิธีการของไลเคิร์ต (Likert) นั้นสามารถวัดทัศนคติได้อย่างกว้างกว่าแบบอื่น ๆ โดยสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ความเที่ยงตรงสูง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2.2.2 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้ มีจุดมุ่งหมายหลัก

คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ ก่องระบาง (2549) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพ และ รูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้า หรือ บริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือ ในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือ หมายถึงสินค้า หรือ บริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือ บริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการ หรือ ดำเนินงานของกิจการ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสม ของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และ การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และ สร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการ หรือ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือ มูลค่าของสินค้า และ บริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้า และ บริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และ ราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลาง หรือ ไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือ ลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และ คนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และ การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณพไพบูลย์, 2554) หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำ

ให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณาหรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาด ที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคโดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือ เป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือ บริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler 2009, 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วย งานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)



การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่

ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด เป็นงานที่ผลิตจะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และต้องมีการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะเดียวกัน การกระทำนั้นๆจะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่ และข้อจำกัดต่างๆ ดังนั้น หน้าที่หนึ่งของนักการตลาดก็คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P นั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น, 2550) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) บริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ฉลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

2. ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้องเหมาะสม และยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด ราคาประกอบด้วย การกำหนดราคาขายและเงื่อนไขต่างๆในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะไม่ใช่ที่พอใจแก่ผู้บริโภคมามากนัก ถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่ต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และใคร เป็นผู้ที่เสนอขายสินค้า หรือบริการ งานทางด้านการจัดจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือ เป็นการขายผ่านคนกลางก็ได้ (2) การกระจายตัวสินค้า เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ ซึ่งจะเกี่ยวข้องับหน้าที่ของการขนส่ง การเก็บรักษา

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ซื้อไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพภายนอกของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน หรือราคาที่ย้ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และ สแตนตัน, 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้า ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรใน แต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้า ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายขั้นต่ำ

2.4 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายใน

การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003, 5) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้คือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้อง การเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์, 2001)

กลยุทธ์ในการโฆษณาที่จะเกี่ยวข้องคือ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลซ์, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์, 2001, 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตน

ตัน, 2001,11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค  
(Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง  
(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน  
(Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002 : 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา (อเรนส์, 2002 : 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการ ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณา



ผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

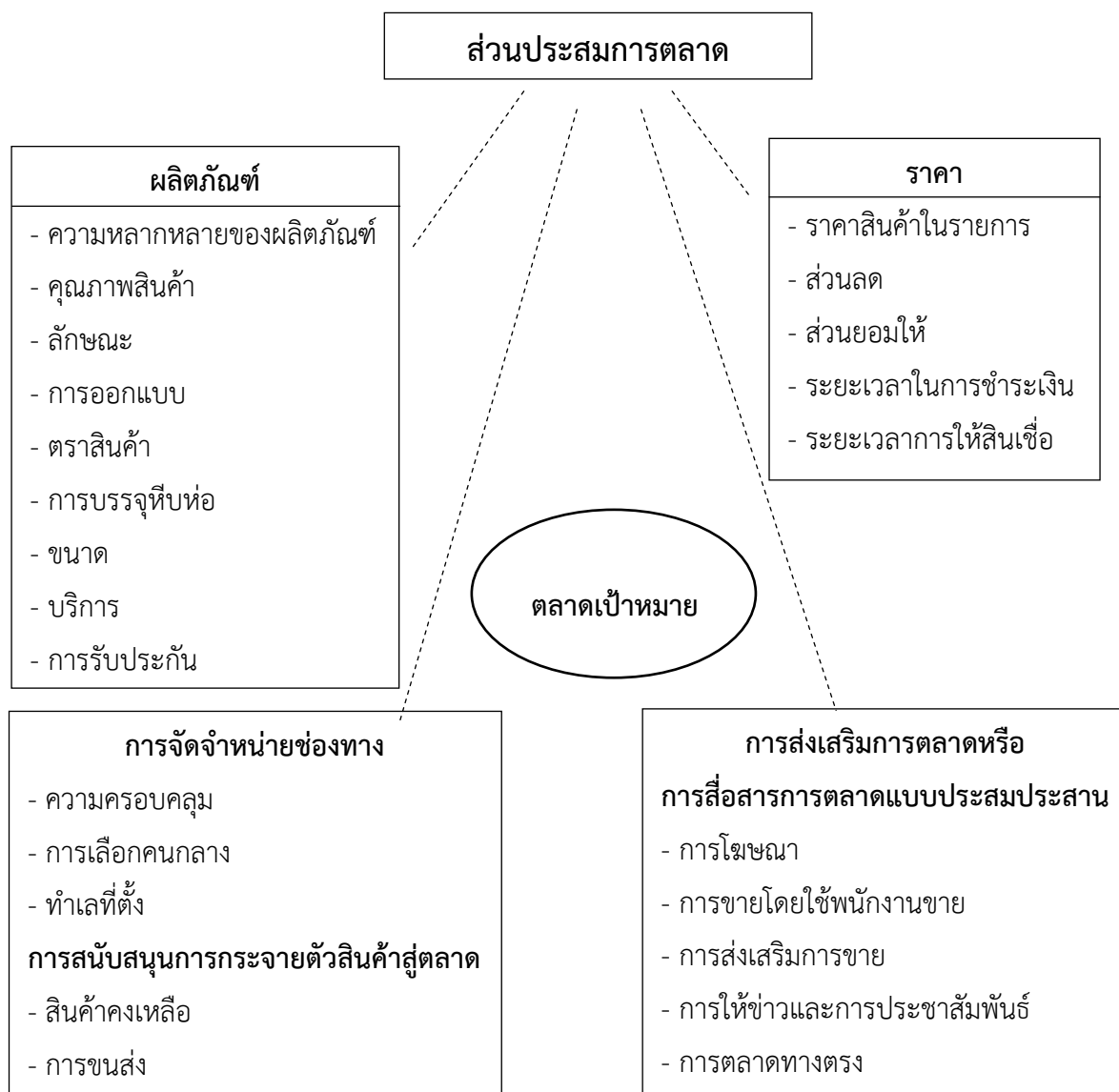
4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มี

กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2.1



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition) : 15

จากส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า

การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

### 2.3 ประวัติศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา

ท็อปส์ซูเปอร์สโตร์ (Tops Superstore) เป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ได้เปิดตัว “ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า” (Tops Plaza) บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ “ท็อปส์” เปิดตัวธุรกิจใหม่ ศูนย์การค้า “ท็อปส์ พลาซ่า” (Tops Plaza) ประเดิมสาขาแรกในจังหวัด พิจิตร บนพื้นที่ 60,000 ตารางเมตร ต้องการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง และพักผ่อนของชาว พิจิตร มั่นใจช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการจับจ่ายใช้สอยในจังหวัดให้คึกคัก ก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ รวม 1,000 ตำแหน่ง พร้อมเดินทางช่วยเหลือชุมชน เปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชน และโอท็อป

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 210 สาขา ใน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์, ซูเปอร์คั้ม, ท็อปส์ เดลี่ และอีไทยรวมถึงยังมีร้าน Specialty Store 2 รูปแบบ คือเซ็นทรัล ไวน์ เซลลาร์และเซกาเฟรโด ชานเนติ เอสเพรสโซ และเมื่อปี 2558 มีการทำกิจการร่วมค้ากับญี่ปุ่น เปิดร้านสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของญี่ปุ่นคือ มัทซึโมโตะคิโยชิ (อლისเตอร์ เทยเลอร์, 2561)

ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า ในปัจจุบัน มีจำนวน 4 สาขา ได้แก่

สาขาที่ 1 พิจิตร

สาขาที่ 2 พะเยา

สาขาที่ 3 สิงห์บุรี

สาขาที่ 4 ขอนแก่น

และมีโครงการที่จะเปิดในอนาคต อีกจำนวน 5 สาขา ได้แก่

สาขาที่ 5 สาทูลุง

สาขาที่ 6 นครราชสีมา

สาขาที่ 7 สงขลา

สาขาที่ 8 พังงา

สาขาที่ 9 น่าน

ศูนย์การค้าท็อปพลาซ่า พะเยา เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 2 ภายใต้การบริหารของ “เซ็นทรัล ฟู้ดรีเทล” โดย นายอลิสเตอร์ เทยเลอร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับหนึ่งของประเทศ ภายใต้ชื่อ “ท็อปส์” เปิดเผยว่า หลังจากที่บริษัทประสบความสำเร็จกับการเปิดศูนย์การค้าแห่งแรก ท็อปส์ พลาซ่า พิจิตร ไปเมื่อปลายปี 2560 ที่ผ่านมา จึงได้เดินหน้าเปิดสาขา 2 ที่จังหวัดพะเยา ในวันที่ 25 มกราคม 2561 โดยคงคอนเซ็ปต์เป็นศูนย์การค้าที่รวมทุกความต้องการของคนในพื้นที่ ออกแบบศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศของล้านนาพร้อมสมัยบนพื้นที่รวม 37 ไร่ แบ่งพื้นที่ออกเป็นโซนพลาซ่า 16,500 ตร.ม. รองรับร้านค้าเช่ากว่า 190 ร้านค้า และ ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ อีก 5,500 ตร.ม. โดยมีพื้นที่จอดรถยนต์และจักรยานยนต์กว่า 1,400 คัน

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา ณีวัง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก โลตัส คุ่มค่า สาขาพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของห้างเทสโกโลตัส คุ่มค่า สาขาพะเยา ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนร้อยละ 50 เท่ากัน มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนมากรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีโดยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้าและชั้นวาง การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี ไม่หมดอายุการใช้งานหรือเก่าเก็บ มีสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายขนาดหลากหลายตราหือด้านการจัดจำหน่าย เวลาเปิดปิดและทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ รูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงามเหมาะสม สามารถหาสินค้าได้ง่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคเห็นด้วยในความมีชื่อเสียงของห้างฯ บรรยากาศ ความสว่าง ความสะอาดมีความเหมาะสม รวมทั้งเห็นด้วยในด้านกระบวนการบริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง ด้านราคา สินค้าและอาหาร พบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป รวมถึงไม่แน่ใจด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ หรือไม่ ด้านปัญหาจากการใช้บริการของห้างฯ คือ สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่มีที่บังแดดและความ ล่าช้าในการชำระเงิน

เดือนดา ชำนาญกิจ (2550) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะเกรทพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะเกรทพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีเพศ

อาชีพ ต่างกัน โดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะ เกรทพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 351 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t - test (Independent Samples) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 15-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท 2. ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะเกรทพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับมาก ในด้านจิตวิทยาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อถือในตัวสินค้า ความเชื่อถือ ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถ สะดวก การจัดวางสินค้าหาง่าย ทำเลที่ตั้งสะดวก ในการเดินทางและลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับปานกลาง แยกเป็น รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านทั่วไป (เศรษฐกิจเทคโนโลยีวัฒนธรรม) ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ/ระดับ ค่าครองชีพ ค่านิยมทางสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้า ยี่ห้อเดียวกันจากที่อื่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น และด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ มีการจัดสินค้าตามเทศกาลและประเพณีต่างๆ มีการส่งเสริม การขายลด แลก แจก แถม มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อและได้ส่วนลดในการซื้อ สินค้าในราคาปกติ 3. ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านจิตวิทยาเป็น สิ่งกระตุ้นภายในตัวลูกค้า เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านทั่วไป (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม) ช่วยเสริมแรงให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ทำหน้าที่เร่งเร้าการตัดสินใจเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นสอดคล้องกันเพื่อผลด้านจิตวิทยา ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เสาวณีย์ โตุสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุด

เป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าราคาถูก ตัดสินใจใช้บริการ จาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจากสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน เวลาในการใช้บริการ Big C Supercenter โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุด ไม่แน่นอน นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01 - 16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดย ส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูก มีความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ รองลงมา คือ มีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่และสะอาดและ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ ด้านปัจจัย ด้านราคา ในภาพ รวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย สม่่าเสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ จำหน่ายสินค้าแบบยกแพคเกจซึ่งมีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นรายข้อพบว่า เวลาปิดเปิดบริการชัดเจน รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวกและข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และน้อยที่สุด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง และปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย รอง ลงมา คือ มีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการและน้อยที่สุด ได้แก่ มีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ

ปวีตดา โคบำรุง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกมากมายชนิด ความน่าเชื่อถือของห้างเทสโก้โลตัส สาขาเพชรบูรณ์ ภาพพจน์ของห้างเทสโก้โลตัส และสินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ คือ ราคาสินค้ามีมาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าต่ำกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้าอื่น ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อที่มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางได้สะดวก การจัดเรียงสินค้าทันสมัยดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การจัดโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและแผ่นพับต่างๆ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ ช่วงจัดกิจกรรมโปรโมชั่น และการมีของแถม แจก แถม ชิงรางวัล

สายัณห์ เทียนวิมลชัย. (2551). ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-33 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีอาชีพรับจ้างหรือลูกจ้างและมีรายได้/เงินเดือน ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท 2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส ทั้ง 3 ด้าน คือการติดต่อสื่อสาร สถานที่จอดรถ และข้อมูล/ข่าวสารโดยภาพรวมลูกค้าเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการห้องน้ำ และด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ลูกค้าเห็นด้วยในระดับน้อยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านอาคาร/สถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคลังสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจรรยาภายในศูนย์กระจายสินค้า และด้านการรักษาความปลอดภัยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้/เงินเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) (ยูทธ ไกยวรรณ, 2546) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มเท่ากับ 0.45
Z	=	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

วิธีคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$
$$n = \frac{0.45(1-0.45)1.96^2}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.95}{0.0025}$$
$$n = 380 \text{ คน}$$

ดังนั้น วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน



## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยทำการจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล โดยระดับความพึงพอใจใช้ Rating Scale 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.3 ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนियามศัพท์ในการวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC :Index of Item-Objective Congruence) โดยมีค่า  $IOC \geq 0.50$  ขึ้นไป

3.2.2.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้งนี้

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

3.2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมพันธ์ แอลฟา ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

3.2.2.9 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในจังหวัดพะเยาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจ เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย และเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม ณ ศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	แปลความหมายว่า อยู่ระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

f	แทน	ความถี่
n	แทน	จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจากt-test
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจากF-testหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าที่อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อัสเพลซ่า จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	ชาย	186	48.94
	หญิง	194	51.05
	<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>			
	ต่ำกว่า 25 ปี	37	9.74
	25-35	62	16.31
	36-45	74	19.47
	46-55	135	35.53
	มากกว่า 55 ปี	72	18.95
	<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>			
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	63	16.57
	อนุปริญญา	96	25.26
	ปริญญาตรี	146	38.42
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	19.75
	<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>100.00</b>

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน/นักศึกษา	19	5.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	9.21
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	144	37.89
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	125	32.90
เกษตรกร	57	15.00
<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>100.00</b>
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	13.42
10,001 - 15,000 บาท	87	22.89
15,001 - 30,000 บาท	106	27.90
30,001 - 35,000 บาท	53	13.95
35,001 - 40,000 บาท	48	12.64
มากกว่า 40,000 บาท	35	9.21
<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าที่มาผู้ใช้บริการศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.05 เพศชาย ร้อยละ 48.94 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 35.53 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี ร้อยละ 19.47 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.95 อายุ 25-35 ร้อยละ 16.31 และกลุ่มอายุที่มีน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 9.74 จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.42 รองลงมาคือ อนุปริญญา ร้อยละ 25.26 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.75 และกลุ่มระดับการศึกษาน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 16.57 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 37.89 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 32.90 เกษตรกร ร้อยละ 15.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.21 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.00 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.90 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.89 รายได้ 30,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 13.95 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 13.42 รายได้ 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 12.64 ตามลำดับและกลุ่มรายได้ที่มีน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 9.21

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยาโดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.54	มาก
2. ด้านราคา	4.34	0.48	มาก
3. ด้านสถานที่	4.52	0.51	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.45	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	4.27	0.52	มาก
รวม	4.20	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.48$ )

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1 .สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ	4.92	0.66	มากที่สุด
2 .สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ	4.50	0.70	มาก
3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.34	0.76	มาก
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	4.46	0.85	มาก
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง	4.58	0.72	มากที่สุด
6. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.47	0.95	มาก
7. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.49	0.98	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.92$ ) รองลงมาสินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ ) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.46$ ) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ )



ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น	2.98	0.88	ปานกลาง
2. ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล	4.42	0.70	มาก
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด	4.94	0.64	มากที่สุด
4. ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน	4.86	0.53	มากที่สุด
5. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	4.48	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.94$ ) รองลงมาคือราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกันอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.86$ ) ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.48$ ) ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ ) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย	3.49	0.70	ปานกลาง
2. อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์ฯเย็นสบายปลอดโปร่งไม่รู้สึกอึดอัด	4.47	0.64	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฯสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.49	0.52	มาก
4. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.87	0.49	มากที่สุด
5. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	4.89	0.73	มากที่สุด
6. เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม	4.94	0.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า เวลาในการเปิด ปิดห้างมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.94) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.89) ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.87) ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฯสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.49) อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์ฯเย็นสบายปลอดโปร่งไม่รู้สึกอึดอัด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.47) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือจัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.49)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อสะสมคะแนน	3.89	0.78	มาก
2. แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้ำทาง email	3.48	0.73	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าผ่านทาง Socail เช่น facebook Line	3.75	0.76	มาก
4. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	4.26	0.58	มาก
5. มีคู่มือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ	2.50	0.94	น้อย
6. มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้ำที่เป็นสมาชิก	3.23	0.71	ปานกลาง
7. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	2.54	0.89	ปานกลาง
8. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	4.23	0.56	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.45</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจของของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.48$ ) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.26$ ) รองลงมา คือมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.23$ ) มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อสะสมคะแนนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.89$ ) มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าผ่านทาง Socail เช่น facebook Line อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.75$ ) แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้ำทาง email อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.48$ ) มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้ำที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.23$ ) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=2.54$ ) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีคู่มือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x}=2.50$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของของลูกลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ ขอบคุณ	4.18	0.69	มาก
2. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.26	0.67	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.51	0.59	มากที่สุด
4. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.25	0.25	มาก
5. พนักงานยินดีตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.13	0.23	มาก
รวม	4.27	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.51$ ) รองลงมาคือพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.26$ ) มีจำนวน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.25$ ) พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ ขอบคุณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานยินดีตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.13$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติค่า T-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.8 – 4.17

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา	เพศ				T	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.48	4.45	0.54	0.567	0.452
2. ด้านราคา	4.32	0.55	4.28	0.62	0.738	0.421
3. ด้านสถานที่	4.36	0.48	4.37	0.43	0.643	0.065
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.51	3.83	0.67	0.255	0.623
5. ด้านบุคคล	4.41	0.49	4.29	0.45	0.357	0.187
รวม	4.19	0.32	4.24	0.36	0.433	0.326

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีโอปัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีอปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าทีอปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.034	3	.234	.412	.045*
	ภายในกลุ่ม	84.344	376	.134		
	รวม	84.378	379			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.410	3	.145	.243	.087
	ภายในกลุ่ม	65.299	376	.234		
	รวม	65.709	379			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.323	3	.085	.432	.793
	ภายในกลุ่ม	75.445	376	.232		
	รวม	75.768	379			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.325	3	.675	.432	.471
	ภายในกลุ่ม	121.234	376	.234		
	รวม	121.559	379			
5.ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.246	3	.093	.553	.715
	ภายในกลุ่ม	74.345	376	.234		
	รวม	74.592	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.265	3	.135	.765	.298
	ภายในกลุ่ม	87.327	376	.145		
	รวม	87.592	379			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า55 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี	-	.035*	.077	.069	.046*
26-35 ปี	-	-	.146	.312	.433
36-45 ปี	-	-	-	.253	.345
46-55 ปี	-	-	-	-	.212
มากกว่า 55 ปี	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่4.10 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุระหว่าง 26-35ปี และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.234	3	.075	.267	.435
	ภายในกลุ่ม	83.216	376	.254		
	รวม	83.450	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.365	3	.152	.398	.656
	ภายในกลุ่ม	89.123	376	.261		
	รวม	89.488	379			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.235	3	.283	.722	.456
	ภายในกลุ่ม	93.622	376	.382		
	รวม	93.857	379			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.234	3	.068	.237	.612
	ภายในกลุ่ม	84.165	376	.416		
	รวม	84.399	379			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.247	3	.321	.743	.432
	ภายในกลุ่ม	76.724	376	.541		
	รวม	76.971	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.238	3	.165	.754	.367
	ภายในกลุ่ม	58.131	376	.156		
	รวม	58.369	379			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.563	4	.134	.542	.354
	ภายในกลุ่ม	82.676	375	.423		
	รวม	83.239	379			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.478	4	.132	.568	.681
	ภายในกลุ่ม	87.125	375	.432		
	รวม	87.603	379			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.246	4	.134	.244	.434
	ภายในกลุ่ม	94.032	375	.246		
	รวม	94.278	379			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.345	4	.243	.467	.568
	ภายในกลุ่ม	73.134	375	.289		
	รวม	73.479	379			
5.ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.784	4	.341	1.124	.622
	ภายในกลุ่ม	85.327	375	.289		
	รวม	86.111	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.235	4	.343	.796	.376
	ภายในกลุ่ม	59.327	375	.149		
	รวม	59.562	379			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.381	4	.127	.274	.253
	ภายในกลุ่ม	82.245	375	.232		
	รวม	82.626	379			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.862	4	.456	.454	.0361*
	ภายในกลุ่ม	91.236	375	.234		
	รวม	93.098	379			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.442	4	.156	.677	.446
	ภายในกลุ่ม	86.642	375	.234		
	รวม	87.084	379			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.421	4	.293	.237	.524
	ภายในกลุ่ม	73.248	375	.532		
	รวม	73.669	379			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.274	4	.421	.548	.352
	ภายในกลุ่ม	83.254	375	.325		
	รวม	83.528	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.234	4	.134	.498	.347
	ภายในกลุ่ม	67.645	375	.542		
	รวม	67.879	379			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.164	.077	.046*	.079	.037*
10,001 - 15,000 บาท	-	-	.146	.312	.274	.433
15,001 - 30,000 บาท	-	-	-	.253	.295	.345
30,001 - 35,000 บาท	-	-	-	-	.241	.212
35,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	-	.345
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านราคา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเพื่อเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า ท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิ้ลยู จี คอชราน (W.G. Cochran, 1997) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test , F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.05 เพศชาย ร้อยละ 48.94 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 35.53 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 19.47 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.95 อายุ 25-35 ร้อยละ 16.31 และกลุ่มอายุที่มีน้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 9.74 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.42 รองลงมา คือ อนุปริญญา ร้อยละ 25.26 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.75 และกลุ่มระดับศึกษาน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 16.57 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 37.89 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 32.90 เกษตรกร ร้อยละ 15.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.21 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.00 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.90 รองลงมา คือรายได้ไม่เกิน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.89 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 13.95 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 13.42 รายได้ 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 12.64 ตามลำดับ และกลุ่มรายได้ที่มีน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 9.21

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.48$ ) สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.92$ ) รองลงมาสินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ ) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.46$ ) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ )

ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.94$ ) รองลงมา คือราคาที่เหมาะสมวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.86$ ) ระดับราคา มีความหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.48$ ) ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ ) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ )

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.94$ ) รองลงมาคือสถานที่จอดรถมีเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.89$ ) ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.87$ ) ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์ฯ เย็นสบายปลอดโปร่งไม่รู้สึกร้อนอึด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือจัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.23$ ) มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อสะสมคะแนน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าผ่านทาง Social เช่น facebook Line อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) แจงข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง email อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ ) มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.23$ ) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก

แถม อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=2.54$ ) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีคูบอง การให้ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x}=2.50$ )

ด้านบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.51$ ) รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.26$ ) มีจำนวน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.25$ ) พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ ขอบคุณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานยินดีตอบข้อ ชักถาม และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.13$ )

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สามารถสรุปผลดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ ระหว่าง 26-35 ปี และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความ พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบ ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา พบว่าลูกค้าที่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านราคา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ มีความสะอาดน่าจับต้อง มีสดและใหม่อยู่เสมอ มีความแปลกใหม่และทันสมัยมีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และยังสอดคล้องกับบิวิตดา โคบาร์จ (2554) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ความน่าเชื่อถือของห้างเทสโก้โลตัส สาขาเพชรบูรณ์ ภาพพจน์ของห้างเทสโก้โลตัส และสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ

ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิดราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน มีระดับราคาความหลากหลาย ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผลหรือแม้กระทั่งราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของ

มูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับ ราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์การค้าเย็นสบายปลอดโปร่ง ไม่รู้สึกร้อนอบอ้าว และจัดแบ่งพื้นที่ ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่ายต่อผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ เตือนตา ชำนาญกิจ (2550) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะเกรทพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ทำเลที่ตั้งของห้างต้องสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับเสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นรายข้อพบว่า เวลาเปิดปิดบริการชัดเจน รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเดินทางมาสะดวก ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี สามารถพบเห็นได้ง่ายและเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จำหน่ายของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการไปซื้อของมากน้อยแค่ไหน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการจัดทำบัตรสมาชิก คลับการ์ดเพื่อสะสมคะแนน มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าผ่านทาง Social เช่น facebook Line มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ และมีคู่มือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และน้อยที่สุด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง และยังสอดคล้องกับ เบลซ์ (2001) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับเอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน ( 2001) กล่าวว่าการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ (E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือเลือกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา มุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

ด้านบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดี ขอบคุณ และพนักงานยินดีตอบข้อซักถาม ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจสอดคล้องกับ ณ์ชชา ณีวัง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโกโลตัส คุ่มค่า สาขาพะเยา พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในด้าน ความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองของพนักงาน นับว่าเป็นจุดดีอีกข้อหนึ่งของทางห้างควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรเพราะบุคลากรเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และควรสร้าง แรงจูงใจให้บุคลากรมีใจรักในการทำงาน และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

(เบลล์, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003) งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุระหว่าง 26-35 ปี และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสายัณห์ เทียนวิมลชัย. (2551). ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ดังนั้นศูนย์การค้าท็อปส์พลaza ต้องมีการวางแผนในการนำผลิตภัณฑ์ มาจำหน่ายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านราคา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสายัณห์ เทียนวิมลชัย. (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้/เงินเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ฉะนั้นศูนย์การค้าท็อปส์พลaza ต้องมีจำหน่ายสินค้า ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายราคา

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา เพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค
2. ด้านราคา ควรมีหลากหลายราคามากกว่านี้ ให้มีราคาให้เลือกที่สะดวกต่อการใช้จ่าย ตามรายได้ของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา
3. ด้านส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นควรมีจัดต่อเนื่องสม่ำเสมอเดือนและเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเพื่อจูงใจและรักษารฐานลูกค้าประจำให้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา
2. ควรวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา

## บรรณานุกรม

- กิตติยา ศรีเพ็ญจันทร์. (2548) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดเก็บค่าธรรมเนียมผลฝอยในเขตจตุจักร : กรณีศึกษาแขวงจันทระเกษม. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม.
- กัลยา รุ่งเรือง. (2546). ความพึงพอใจในการทำงานตามทฤษฎีการค้ำจุนและการจูงใจของอาจารย์อาชีวศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนอรรณพวิทยัพณิชยการ. มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต.
- จิตรภรณ์ วันใจ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชูโชค ทิพย์โสทธิ. (2546) การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
- ณัชชา ณีวัง. (2550). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส คุ่มค่า สาขาพะเยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปวีตดา โคบำรุง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัดเพชรบูรณ์. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับกรวิจัยเล่ม1. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย, กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่นไทยโพสต์ ส่องเทรนด์ค้าปลีก <https://www.thaipost.net/main/detail/17429> สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564
- รชพล เตชะพงศกิต. (2561) นักวิชาการ SMEs 6 ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)<https://corporate.tops.co.th>
- รุ่งนภา สารพิน. (2561) ไทยโพสต์ ส่องเทรนด์ค้าปลีก <https://www.thaipost.net/main/detail/17429>
- ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง. (2545) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วยป้องกันรักษาป่า จังหวัดแพร่. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้

- วันชัย บัวกิตติ. (2550) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- นุจรี คงทวีผล. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- พรพิมล รัชธร. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ดรุณี ทองปิ่น. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กิติพงษ์ แสงสุระ. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะองค์การกับประสิทธิผลขององค์การ.
- สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สายัณห์ เทียนวิมลชัย. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ ก่องระบาง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาอาชีวศึกษา.
- อลิสเตอร์ เทยเลอร์. (2561) กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด  
<https://corporate.tops.co.th/activity-events/เปิดยิ่งใหญ่-“ท็อปส์-พลา/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Philip Kotler. (1984). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler. (2003). **Marketing Management** .11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hal
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ เป็นอย่างสูง

นายเศรษฐกิจ ฤกษ์จิตต์  
นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

**ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี  25 - 35 ปี  36 - 45 ปี  
 46- 55 ปี  55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  รับจ้าง/พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  เกษตรกร

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 15,000 บาท  15,001–30,000 บาท  
 30,001 – 35,000 บาท  35,001 – 40,000 บาท  มากกว่า 40,000บาท

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ					
2.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ					
3.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน					
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย					
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง					
6. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย					
7. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น					
2. ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล					
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด					
4. ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน					
5. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก					
<b>ด้านสถานที่</b>	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย					
2. อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์ฯเย็นสบาย ปลอดโปร่งไม่รู้สึกอึดอัด					
3. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ฯสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ					
4. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
6. เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
ด้านส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน					
2. แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง email					
3. มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า ผ่านทาง Socail เช่น facebook Line					
4. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า					
5. มีคู่มือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ					
6. มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
7. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ					
8. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล					
ด้านบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวีستی ขอบคุณ					
2. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5. พนักงานยินดีตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ					

\*\*\*ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบถาม\*\*\*

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

1. ดร.นิตยา วงศ์ยศ  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
2. ผศ.ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
รองคณบดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. ดร.ภควรรณ อินทรา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยปทุมธานี  
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อนามสกุล	นายเศรษฐกิจ ฤกษ์จิตต์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 27 เดือน กันยายน พุทธศักราช 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	124 หมู่ที่ 5 ตำบลบานสาง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน เทศบาลตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน	3 ปี
ที่อยู่ทำงาน	88 หมู่ 4 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก