

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า
ท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา
Customer Satisfaction towards Marketing Mix Of Tops Plaza Shopping Center
Phayao Province

เศรษฐกิจ ภูจิตต์ * จิรญา มีมานะ* เดวิด ภีระบรรณ*
อภิวัดน์ พลสมย* สุชาติ ใจภักดี*
Settakij Thookjit* Jiraya Meemana* David Piraban*
Aphiwat Ponsayom* Suchat Jaipakdee*
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*
Pacific Institute of Management Science

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา 2.) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มี อายุ รายได้ ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์การค้าท็อปส์พลaza, จังหวัดพะเยา

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

บทนำ

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของโลกคงเป็นภาคของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากในเชิงมูลค่าแล้วอยู่ที่ประมาณ 31% ของมูลค่าดีจีพีโลก 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% โดยค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ยังคงครองสัดส่วน 35% ของค้าปลีกโดยรวม โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป ขณะที่ประเทศจีนเป็นผู้นำในฝั่งเอเชียแปซิฟิก และทำให้การค้าปลีกออนไลน์เติบโต 23% ในช่วงปี 2555-2562 (ไทยโพส, ระบบออนไลน์)

การค้าปลีกในภูมิภาคอาเซียนในตอนนี้ หากนับรวม 10 ประเทศรวมกันแล้ว น่าจะมากถึง 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการบริโภคค้าปลีกไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยหากมูลค่าเฉลี่ยระหว่างปี 2554 - 2561 จะเห็นว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกประเทศเวียดนาม มีอัตราการเติบโตสูงสุดถึง 12.7% ตามด้วยประเทศอินโดนีเซีย 9.4% ประเทศมาเลเซีย 9.2% และประเทศฟิลิปปินส์ 8.2% ตามลำดับ ขณะที่อุตสาหกรรมค้าปลีกไทย เติบโตเฉลี่ย 3.9% หลายประเทศในอาเซียน กระตุ้นการค้าปลีกภายในประเทศของตนเองผ่านภาคการท่องเที่ยว ซึ่งไม่แตกต่างจากเมืองไทย ที่พยายามหาทางโปรโมตให้นักเดินทางเข้ามาเที่ยวไทยมากขึ้น และใช้ง่ายมากขึ้น อย่างในประเทศมาเลเซียจะมีการโปรโมตผ่าน Truly Asia ประเทศอินโดนีเซีย Wonderful Indonesia ประเทศฟิลิปปินส์ It's more fun the Philippines” ประเทศ

เวียดนาม Vietnam Timeless Charm และประเทศไทย Amazing Thailand (ไทยโพส, ระบบออนไลน์) สถานการณ์ของไทยตอนนี้ ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีแนวโน้ม หากคิดเป็นเงินไทย การบริโภคค้าปลีกจะมีมูลค่าราว 3.6 ล้านล้านบาทในปีที่ผ่านมา โดยโครงสร้างที่สมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้เคยแบ่งเป็น 3 แฉกด้วยกัน (รุ่งนภา สารพิน, 2561) ดังนี้แฉกที่1 เป็นโมเดิร์นเซนส์โตรียอดขาย 32% ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง โดยค้าปลีkdังกล่าวจะมุ่งเน้นการขยายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน CMLV เป็นหลัก การขยายสาขาในประเทศ ไม่มุ่งเน้นเหมือนอย่างที่ผ่านมา อาทิ กลุ่มเซ็นทรัลที่มุ่งเน้นไปลงทุนในเวียดนาม, โฮมโปรก็ขยายสาขาถึง 6 สาขาในประเทศมาเลเซีย, อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ ก็ไปมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ หรือแม้กระทั่งบิ๊กซีของกลุ่มบีเอส ก็เตรียมเปิดในประเทศลาวและเวียดนาม และแม้โคโรก็ขยายไปประเทศกัมพูชา จะเห็นได้ว่ามีแต่บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกำลังขยาย จึงอยู่ในค้าปลีกแฉกที่หนึ่ง แฉกที่2 สำหรับค้าปลีกที่กำลังพัฒนาในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นผู้นำค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดตัวเองเป็นหลัก ที่มีการขยายสาขา และมียอดขายต่อบริษัทระหว่าง 1,000- 5,000 ล้านบาทต่อปี อาทิ เช่น ตั้งหังฮุ้น จ.อุดรธานี, ยงสงวน จ.อุบลราชธานี, ธนพิริยะ จ.เชียงราย, เซนโทชา จ.ขอนแก่น, สล โฮลเซล จ.สกลนคร, ร้อยเอ็ดไฮเปอร์มาร์ท, ซุปเปอร์ซีฟ ภูเก็ต, สหไทย นครศรีธรรมราช, ห้างทวีกิจ บุรีรัมย์, ห้างมาร์เธอร์ ในกระบี่ เป็นต้น แฉกที่ 3 มีสัดส่วนราว 53 - 55% ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าอิสระขนาดเล็ก ถ้าจะมีสาขาก็จะไม่เกิน 2 - 3 สาขา ที่เราเรียกกันว่าร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย ที่เคยกังวลว่ากำลังจะค่อยๆสูญหายไป แต่ตอนนี้ในตลาดยังมีจำนวนมากอยู่พอสมควร หรือน่าจะมีราว 2.5-3.0 แสนร้านค้า ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกทั้ง 3 แฉกที่ยังดำรงอยู่ในตลาด ก็ยังคงจะต้องรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับคู่แข่ง และแข่งกับเทคโนโลยี เพราะการเข้ามาของร้านออนไลน์ ที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีสต็อก สามารถเข้าหาลูกค้าได้ทั่วทุกสารทิศ มีความคล่องตัวมากกว่าออฟไลน์ อาจสร้างปัญหากับผู้ประกอบการได้ในอนาคต ต้องไม่ทำให้ปมปัญหามีขนาดใหญ่จนเกินไปถูกทาง รายได้ยังไม่ปรับตัวก็ต้องเริ่มปรับตัว หากมีร้านแบบออฟไลน์ ก็ต้องมีออนไลน์เข้ามาเสริม ขณะที่คนทำออนไลน์เองนั้น อีกหน่อยก็ต้องมีหน้าร้านเข้ามาเติมเต็มด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องเริ่มปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni Channel คือ การทำตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ เพื่อเตรียมรับมือกับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์อย่างจริงจัง

แม้ปัจจุบันหากมองภาพรวมในตลาดค้าปลีกทั้งระบบยังมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เติบโตปีละ 3-4% ขณะที่ตลาดออนไลน์คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 30% นับว่าห่างกันอยู่มาก แต่ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทำให้คาดว่าในอีก 5 ปี ข้างหน้าสัดส่วนการขายในตลาดออนไลน์จะคิดเป็น 10% ของตลาดทั้งหมด หากออนไลน์ยังเติบโตเร็วแบบนี้ อีกไม่นานจะกระทบกับตลาดค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเร็ว อาทิ การแข่งขันตัดราคาของการขนส่ง ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าถูกลงโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเองก็ได้ นอกจากนี้ยังเห็นการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ของตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันมี Alibaba, JD.com เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกเต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ เมื่อมีการเปิดตัวสาขาในรูปแบบใหม่ แนวทางการใช้บทำตลาดเพื่อจัดโปรโมชั่น ก็ต้องมีควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากกำลังซื้อผู้บริโภคบางกลุ่มยังอ่อนแอ หลังจากนี้คงต้องจับตาดูว่าค้าปลีกรายใด จะมีการพัฒนาร้านค้าหรือสาขาแบบใหม่ออกสู่ตลาดกันอีก ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกยังชวนให้หลงใหลและนำลงทุนต่อไป (รัชพล เตชะพงศ์กิต, 2561)

ยุทธศาสตร์การขยายแนวรบธุรกิจค้าปลีกของ “กลุ่มเซ็นทรัล” จะวาง Brand Portfolio ไว้ชัดเจน คือ จังหวัดใหญ่ หรือหัวเมืองหลัก ใช้ศูนย์การค้า “เซ็นทรัลพลาซ่า” และ “เซ็นทรัลเฟสติวัล” บุกดตลาด เช่น

ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล, เมืองท่องเที่ยวใหญ่ ขณะที่จังหวัดรอง หรือเมืองรอง ใช้ศูนย์การค้า “ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์” ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของโรบินสัน เป็นทัพหลักในการรุกตลาด ส่วนจังหวัดเล็ก หรือโลเคชั่น ที่ไม่สามารถเอาศูนย์การค้าเซ็นทรัล และไลฟ์สไตล์เซ็นทรัลไปลงได้ เวลานี้ได้ให้ “เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล” บริษัทในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป แดกแบรנד พอร์โตโฟลิโอธุรกิจ ด้วยโมเดลใหม่ ภายใต้ชื่อ “ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์” (Tops Superstore) และล่าสุดได้เปิดตัว “ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า” (Tops Plaza) บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ “ท็อปส์” เปิดตัวธุรกิจใหม่ ศูนย์การค้า “ท็อปส์ พลาซ่า” (Tops Plaza) ประเดิมสาขาแรกในจังหวัดพิจิตร บนพื้นที่ 60,000 ตารางเมตร ต้องการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งและพักผ่อนของชาวพิจิตร มั่นใจช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการใช้จ่ายใช้สอยในจังหวัดให้คึกคัก ก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่รวม 1,000 ตำแหน่ง พร้อมเดินหน้าช่วยเหลือชุมชน เปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนและโอท็อปบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 210 สาขา ใน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์, ซูเปอร์คั้ม, ท็อปส์ เดลี่ และอีไทย รวมถึงยังมีร้าน Specialty Store 2 รูปแบบ คือเซ็นทรัล ไลน์ เซลลาร์และเซกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ และเมื่อปี 2558 มีการทำกิจการร่วมค้ากับญี่ปุ่น เปิดร้านสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของญี่ปุ่น คือ มัทซึโมโตะคิโยชิ ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า ในปัจจุบัน มี 4 สาขา พิจิตร สาขาพะเยา สาขาสิงห์บุรี และสาขาขอนแก่น และมีโครงการอนาคตอีก 5 สาขา คือสาขาพัทลุง สาขานครราชสีมา สาขาสงขลาสาขาสงขลา และสาขาน่าน

ศูนย์การค้าท็อปพลาซ่า พะเยา เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 2 ภายใต้การบริหารของ “เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล” โดย นายอลิสเตอร์ เทยเลอร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับหนึ่งของประเทศ ภายใต้ชื่อ “ท็อปส์” เผยว่า หลังจากທີ່บริษัทประสบความสำเร็จกับการเปิดศูนย์การค้าแห่งแรก ท็อปส์ พลาซ่า พิจิตร ไปเมื่อปลายปี 2560 ที่ผ่านมา จึงได้เดินหน้าเปิดสาขา 2 ที่จังหวัดพะเยา ในวันที่ 25 มกราคม 2561 โดยคงคอนเซ็ปต์เป็นศูนย์การค้า ที่รวมทุกความต้องการของคนในพื้นที่ ออกแบบศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศของล้านนาร่วมสมัย บนพื้นที่รวม 37 ไร่ แบ่งพื้นที่ออกเป็นโซนพลาซ่า 16,500 ตร.ม. รองรับร้านค้าเช่ากว่า 190 ร้านค้า และ ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ อีก 5,500 ตร.ม. โดยมีพื้นที่จอดรถยนต์และจักรยานยนต์กว่า 1,400 คัน สำหรับร้านค้าในโซนพลาซ่า แบ่งออกเป็น ร้าน Specialty Store ได้แก่ Fit by Supersports, B2S, Power Buy, Mr.DIY, พรหมนิมิตร เพอร์นิเจอร์ 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, ผัสน้อย เบเกอร์รี่ชื่อดังจากเชียงใหม่ และโซน “พะเยาดีไลฟ์” รวมเมนูจานเด็ดจากทั่วทุกภาค จากร้านขนมจีนยายหม่อม, โส้กลาบอีสานครัวสี่ภาค, น้ำเงี้ยวไฮโซ, แม่ละม่อมปักษ์ใต้ และร้านอื่นๆ รวมกว่า 20 ร้านค้าศูนย์รวมแฟชั่นและความงาม ได้แก่ Wrangler, Mc Jeans, The Face Shop,ร้านทองเยาวราช และอีกกว่า 30 ร้านค้า ศูนย์รวมไอที รวมแบรนด์ชั้นนำ+ อย่าง Samsung, Oppo, Vivo, Huawei, AIS, True, Dtac และอีกกว่า 30 ร้านค้า รวมถึงธนาคารกสิกรไทย, Easy Buy, Watsons, Health up, แว่นท็อปเจริญ, Big Camera และ TV Directภายในศูนย์การค้ายังเปิดมุมพักผ่อนหย่อนใจ หรือ ลานม่วนใจ๋ บนพื้นที่ 300 ตร.ม. ให้ทุกคนในครอบครัวได้เข้ามาใช้เวลาร่วมกัน มีอุปกรณ์เครื่องเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก ๆ และจุดชาร์จมือถือและไวไฟ (Wi-Fi) ฟรี นอกจากนี้แล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมาย อาทิ ลานกิจกรรม ทั้งภายในและภายนอกอาคาร พื้นที่รวมกว่า 4,000 ตร.ม. และศูนย์บริการประชาชน One Stop Service บริการทำบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร ติดต่อกองทุนประกันสังคม, รับ-ส่ง พัสดุ, รับชำระภาษีรถ, ลงทะเบียนผู้ว่างงาน นายจ้าง และ

แรงงานต่างด้าว, รับเรื่องราวร้องทุกข์ และลงบันทึกประจำวัน ซึ่งการเปิดห้างสรรพสินค้ายังก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่รวม 1,000 อัตรา

ศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า พะเยา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจการให้บริการ ได้คำนึงส่วนประสมการตลาดที่ได้ส่งมอบให้กับทางผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาที่มีวิธีการคิดค่าเช่าพื้นที่ ที่เป็นธรรมและส่งเสริมช่องทางในการให้บริการชำระเงิน ที่สะดวกสบาย ด้านบุคลากรของศูนย์การค้า ตลอดจนด้านกระบวนการให้บริการ มีให้บริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็วจากช่างอาคารงานระบบ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้จัดให้มีบรรยากาศที่เย็นสบายและบรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี โดยยึดถือความพึงพอใจจากการได้รับการบริการของผู้เช่าพื้นที่และลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นหลัก หากกิจการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ผลที่ตามมาก็คือ การมีลูกค้า/ผู้เช่า ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และรายย่อยเพิ่มขึ้น มีการต่อสัญญาเช่า ที่ยาวนาน มากขึ้น ทำให้กิจการมีรายได้ และความมั่นคง เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าปัจจุบันศูนย์การค้าท็อปส์ พลาซ่า พะเยา จะเป็นผู้นำตลาดธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพะเยา แต่ในอนาคตอาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งในตลาด จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดมาแข่งขัน เพื่อรักษาลูกค้าทั้งในส่วนผู้เช่าพื้นที่ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เพื่อให้การบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งถือเป็นคู่ค้าสำคัญของบริษัทเช่นกันอีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทฯที่ว่า บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้พัฒนาศูนย์การค้าในระดับภูมิภาคที่ได้รับการชื่นชมสูงสุดจากทุกคนและไม่หยุดนิ่งการสร้างประสบการณ์แห่งความสุขในระดับโลก มุ่งสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า และสังคมเนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลได้มีการอนุญาตให้เปิดเสรีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจทำการศึกษาความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้จะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด

2. ขอบเขตของเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่บริการด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคคล

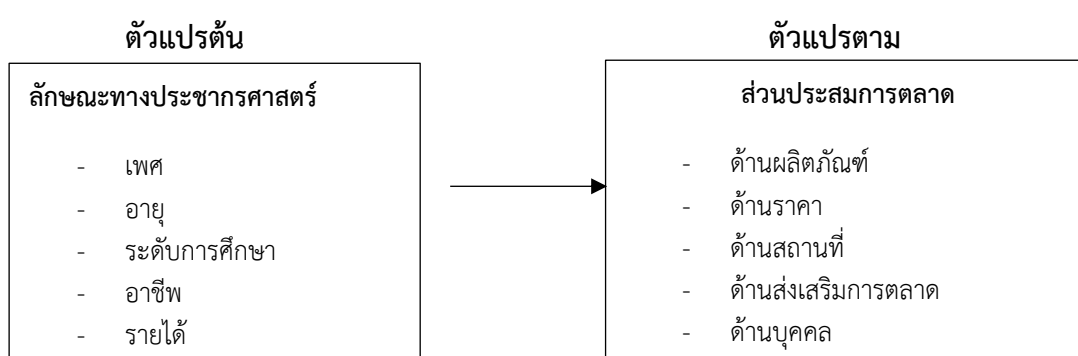
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระหว่างเดือน มีนาคม 2561 – กุมภาพันธ์ 2562

สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี มาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไป และข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่าเท่ากับ 0.80 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า 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 และกลุ่มอายุที่มีน้อยที่สุดคือมีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 9.74 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.42 รองลงมา คือ อนุปริญญา ร้อยละ 25.26 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.75 และกลุ่มระดับการศึกษาน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 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 และกลุ่มรายได้ที่มีน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 9.21

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยาสามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยาในภาพรวม

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 1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสถานที่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$) สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ

จากมากไปน้อย พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย อยู่ในระดับมาก สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับราคา มีความหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก ราคาสินค้ายุติธรรม สมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสถานที่จอดรถมีเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์ฯ เย็นสบายปลอดโปร่งไม่รู้สึกอึดอัดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือจัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อสะสมคะแนน อยู่ในระดับมาก มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าผ่านทาง Socail เช่น facebook Line อยู่ในระดับมาก แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆถึงลูกค้าทาง email อยู่ในระดับมาก มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีคู่มือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ อยู่ในระดับน้อย

ด้านบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ ขอบคุณ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานยินดีตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจของลูกกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์พลaza 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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์การค้า ท็อปส์พลaza 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			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุระหว่าง 26-35 ปี และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ที่อปสพลาซ่า 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			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปสพลาซ่า จังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์การค้า ท็อปส์พลaza 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			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์การค้า ท็อปส์พลaza จังหวัด พะเยา	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			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา ด้านราคา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ มีความสะอาดน่าจับต้อง มีสดและใหม่อยู่เสมอ มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และยังสอดคล้องกับ ปวิตตา โคบำรุง (2554) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ความน่าเชื่อถือของห้างเทสโก้โลตัส สาขาเพชรบูรณ์ ภาพพจน์ของห้างเทสโก้โลตัส และสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ

ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน มีระดับราคาความหลากหลาย ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล หรือแม้กระทั่งราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา หรือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่ตัวออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุราคาที่ให้ส่วนลดราคาที่มีส่วนยอมให้ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงินและราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อุณหภูมิภายในบริเวณศูนย์การค้าเย็นสบายปลอดโปร่ง ไม่รู้สึกอึดอัด และจัดแบ่งพื้นที่ ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่ายต่อผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นรายชื่อพบว่า เวลาเปิดปิดบริการชัดเจน รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดีสามารถพบเห็นได้ง่ายและเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จำหน่ายของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการไปซื้อของมากน้อยแค่ไหน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลาลา จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ดเพื่อสะสมคะแนน มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าผ่านทาง Socail เช่น facebook Line มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ และมีคู่มือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายชื่อ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ การแจกแผนพับรายการสินค้าราคาพิเศษ

รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และน้อยที่สุด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง

ด้านบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ ขอบคุณ และพนักงานยินดีตอบข้อซักถาม ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจสอดคล้องกับ ณัชชา ณั้ว (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้าง เทสโกโลตัส คุมคา สาขาพะเยา พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในด้าน ความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองของพนักงาน นับว่าเป็นจุดดีอีกข้อหนึ่งของทางห้างควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรเพราะ บุคลากรเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และควรสร้าง แรงจูงใจให้บุคลากรมีใจรักในการทำงาน และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับ บุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันมีความ พึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุระหว่าง 26-35 ปี และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สอดคล้องกับสายัณห์ เทียนวิมลชัย. (2551). ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโกโลตัส อำเภอนายูง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พบว่าผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05ดังนั้น ศูนย์การค้าท็อปส์พลazaต้องมีการวางแผนในการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า

เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา ด้านราคา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สอดคล้องกับสอดคล้องกับสายัณห์ เทียนวิมลชัย. (2551)ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโกโลตัส อำเภอนายูง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พบว่าผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีรายได้/เงินเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ฉะนั้น ศูนย์การค้าท็อปส์พลazaต้องมีจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา เพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค
2. ด้านราคา ควรมีหลากหลายราคามากกว่านี้ให้มีราคาให้เลือกที่สะดวกต่อการใช้จ่าย ตามรายได้ของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา
3. ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นควรมีจัดต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกเดือนและเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เพื่อจูงใจและรักษาลูกค้าประจำให้ใช้บริการศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา
2. ควรวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าท็อปส์พลaza จังหวัดพะเยา

บรรณานุกรม

- ณัชชา ณีวัง. (2550). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโกโลดส์ คุ่มคำ สาขาพะเยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปวิตตา โคบำรุง. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ จังหวัดเพชรบูรณ์**. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- รชพล เตชะพงศกิต. (2561). **ธุรกิจค้าปลีก**. นักวิชาการ SMEs 6 ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) ค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2561 จาก <https://corporate.tops.co.th>
- รุ่งนภา สารพิน. (2561). **เทรนด์ค้าปลีก** ค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2562 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/17429>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร, บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็ก จำกัด
- สายัณห์ เทียนวิมลชัย. (2551). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโกโลดส์ อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ. (2550). **ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์