

การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชชัย จันทะเสน¹ และ เบญจพนธ์ มีเงิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยการเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในสาขาบางกะปิ สาขาท่าพระ และสาขาบางแค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรต่างๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้นโดยแจกแจงความถี่ ได้ค่าร้อยละ ที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15 - 4.17$, $SD = .27 - .36$) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .36$) ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .27$) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านสินค้า และการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

ผลงานการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้สนใจทั่วไป

Keywords: ความพึงพอใจ; ส่วนประสมการตลาด (4Ps); คุณค่าสินค้า; การบริการ

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: taokimkung_tao@hotmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Customer Satisfaction Promotion for The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area

Tawatchai Jantasen¹ and Benjabhon Mee-ngoen²

Abstract

This research is a quantitative research. The objectives of this research were 1) to study the importance of marketing mix factors (4Ps) and the value of products that affect customers satisfaction of The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area 2) to study the factors of marketing mix (4Ps) and products value on factors affecting the customers satisfaction of the Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area. The sample for this study consisted of 400 people who are the customers of The Mall Shopping Center in Bangkok Thapra and Bangkhae, the tools were questionnaires, and the adopted statistics in the research were Descriptive Statistics for Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (*SD*) and Inferential Statistics by using a Multiple Regression Analysis (MRA) for relationship analysis.

The finding of this research found that: the most respondents were female from 31 to 40 years old living in Bangkok area. The average monthly income is 15,001 - 20,000 baht. In addition, most respondents rated the factors that affect customer satisfaction in their products and services. The Mall Shopping Center In Bangkok Overall, the level of satisfaction was high ($\bar{X} = 4.15 - 4.17$, $SD = .27 - .36$). When considering the variables found that the majority of respondents rated the value of the product as the highest value. Product benefits And service value ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .36$), followed by marketing mix (4Ps) ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .27$) is product, price, place and promotion, respectively. As a result of the analysis of the relationship of the variables found that the marketing mix (4Ps) and product value were positively correlated to The satisfaction in the product and Customer service of The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area (p -value $< .05$).

The result of this research would be advantaged for The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area and the others.

Keywords: Satisfaction; Marketing Mix (4Ps); Product Value; Service

¹ Master of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University
111/3-5 Moo 2 Tambon Klongyong, Phutthamonthon District, Nakhonpathom 73170, Thailand
E-mail: taokimkung_tao@hotmail.com

² Lecturer of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกไทย มีผู้ประกอบการ 2 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรก คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ประเภทที่สอง คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำระบบทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response: ECR) อันเป็นกระบวนการจัดการสมัยใหม่ในธุรกิจค้าปลีก โดยจะเน้นย้ำความสำคัญของการร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain System) ของธุรกิจค้าปลีกเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น และเร็วขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2542) ระบบกระจายศูนย์สินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เหมือนผู้ค้าส่งทำให้มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลงได้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) การแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (2) การพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน และจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น (3) วิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัย (4) การเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศ และนักลงทุนในประเทศ ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (5) ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อให้น้อยที่สุด (6) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (7) กำลังซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคมีสูงขึ้น (8) ระดับการศึกษาที่พัฒนาไปมากส่งผลให้รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และ (9) อุปสรรคที่เกิดจากการจราจรติดขัดจึงทำให้รูปแบบการจับจ่าย

ซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544)

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ทำให้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์นั้น เกิดปัญหาขึ้นในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) ด้านกำลังซื้อ (4) ด้านการแข่งขัน (5) ด้านเทคโนโลยี และ (6) ด้านการลงทุนของต่างชาติ

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นจุดสำคัญของปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำปัญหาดังกล่าวข้างต้นเข้าสู่กระบวนการวิจัย เรื่อง “การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาหาวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการของ

ลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร เป็นผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในในสาขาบางกะปิ สาขาท่าพระ และสาขาบางแค ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (วิชิต อ้วน, 2550, หน้า 148) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ด้านตัวแปร แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบหรือผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่าง

จังหวัดทั่วประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการปรับใช้รูปแบบการบริหารธุรกิจค้าปลีกสู่ความเป็นเลิศ ในการกำหนดทิศทางธุรกิจ กลยุทธ์ และแนวปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าและผู้บริโภค ตลอดจนตอบสนองความต้องการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเป็นการพัฒนายกระดับขีดความสามารถทางการจัดการองค์การธุรกิจให้แข่งขันได้ในระดับภูมิภาค และระดับโลก

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ในการนำเอาผลงานวิจัยนี้ไปถ่ายทอดสู่ธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนจะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการในการนำข้อค้นพบนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย

การให้บริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้และเป็นที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ โปรแกรมที่นำเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งเป็นที่ต้องการต่างก็นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขาย และเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ (สุนันทา ทวีผล, 2556); (ปรัชญา เวสารัชช์, 2550)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ สำหรับนักการตลาด ซึ่งจะมีความสำคัญมากเมื่อต้องส่งมอบสินค้าหรือสื่อสารตราสินค้าไปยัง

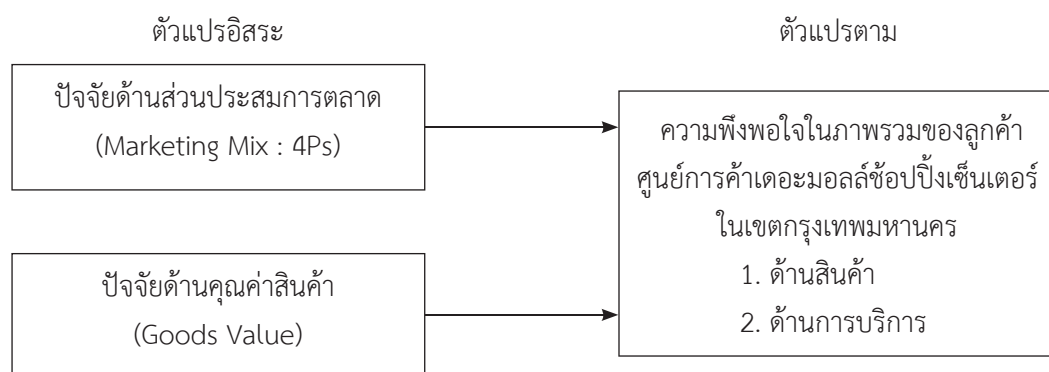
ผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997); (McCarthy, 1964)

คุณค่าของสินค้า เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค ลูกค้านักหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า

มีความขึ้น ชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้า และตราสินค้านั้น (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556); (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2555)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยจากตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านสินค้า และด้านการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลใน

สนามแบบตัดขวาง ทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในพื้นที่ขนาดใหญ่ และบรรยายลักษณะความเป็นไปหรือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ เป็นหลัก (เบญจพจน์ มีเงิน, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามและหากพบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะคัดออกและจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 คน ลงรหัสตามรหัสที่กำหนดเพื่อนำ

ข้อมูลที่ลงทะเบียนไว้มาบันทึกลงแฟ้มข้อมูล และนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และแปลผลโดยการบรรยาย ตามลำดับ

หน่วยวิเคราะห์

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้หน่วยวิเคราะห์ระดับบุคคล โดยกำหนดให้ประชากรซึ่งเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ตอบแบบสอบถาม 1 ชุด

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรต่างๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้นโดยแจกแจงความถี่ จะได้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อตกลงเบื้องต้น

การใช้เทคนิควิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis--MRA) มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ขนาดตัวอย่างควรมากกว่า 10 เท่าของตัวแปรอิสระ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุด ต่ำสุดคือ 30 และไม่เกิน 500

2. แปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดแบบ Interval Scale ขึ้นไป (อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวที่วัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดเป็น Nominal Scale หรือ Ordinal Scale ได้แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงข้อมูลของตัวแปรอิสระจากข้อมูลที่วัดเป็นแบบมาตรวัด Nominal Scale หรือ Ordinal Scale เหล่านั้น เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) มีค่าเป็น 0, 1 เสียก่อนแล้วจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรหุ่นที่เกิดขึ้นแทนตัวแปรเดิมที่มี)

3. ข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

4. ข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองสูงเกิน .80

ผลการดำเนินงาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเสนอผลการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปร และตอนที่ 2 เสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยแบ่งการเสนอผลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

การเสนอผลการวิจัยตอนที่ 1 ผลการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาศัยอยู่พื้นที่เขตบางกะปิ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ จากตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15 - 4.17, SD = .27 - .36$)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า (GOV) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17, SD = .36$) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า

และด้านคุณภาพการบริการ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) (MKM) ($\bar{X} = 4.15, SD = .27$) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด (MKM4) ตามลำดับ

การเสนอผลการวิจัยตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้สถิติอนุमान (อ่างออง) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) (Standard coefficient) และก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) แล้วดังนี้

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ($n = 400$)

ชื่อตัวแปร	b	SEb	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.690	.585	1.178	.239			
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)	.617	.132	.229**	4.664	.000	.955	1.047

Eigenvalue = 2.988, $R = .286, R^2 = .082, R^2_{adj} = .077, SEest. = .829, F = 17.708, Sig. = .000, a = .690$

*มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .05$, **มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .01$

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทดสอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นสมการ 1 และ 1.1 ดังนี้ $ZA = \beta_0 + \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$ (t) (t)

นั่นคือ $INOR1 = .690 + .229 MKM + .129 (4.664)$

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

$$\text{GOV} + .829 \dots\dots\dots(1.1) \\ (2.623)$$

$$R = .286, R^2 = .082, R^2\text{adj.} = .077, \text{SEst.} \\ = .829, F = 17.708, \text{Sig.} = .000, a = .690$$

หมายเหตุ: ใน () คือ ค่า t

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตาราง 1) จากตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ทิศทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรเป็นทางตรงในเชิงบวก ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) (MKM) = .229 รองลงมาคือ และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า (GOV) = .129

ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) คือ ความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 9.800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) มีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสองของค่า

สหสัมพันธ์พหุคูณปรับแก้ ($R^2 \text{ adj.}$) = .077 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest.) = .829

แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้สถิติอนุมาน (อ้างอิง) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) (Standard coefficient) และก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ($n = 400$)

ชื่อตัวแปร	b	SEb	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.690	.585	1.178	.239			
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)	.617	.132	.229**	4.664	.000	.955	1.047
ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า	.033	.089	.019**	.373	.009	.955	1.047

Eigenvalue = 2.988, $R = .216$, $R^2 = .047$, $R^2\text{adj.} = .042$, SEest. = .847, $F=9.692$, Sig. = .000, $a = .659$

*มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .05$, **มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .01$

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นสมการ 1 และ 1.2 ดังนี้

$$ZA = \beta_0 + \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

(t) (t)

$$\text{นั่นคือ } INOR1 = 1.659 + .569 MKM + (4.208)$$

$$.033 GOV + .847\dots\dots\dots(1.2)$$

(.373)

$$R = .216, R^2 = .047, R^2_{adj} = .042, SEest. = .847, F = 9.692, Sig. = .000, a = .659$$

หมายเหตุ: ใน () คือ ค่า t

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตาราง 2) จากตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ทิศทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรเป็นทางตรงในเชิงบวก ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)(MKM) = .569 รองลงมาคือ และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า (GOV) = .033

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (SAT1) คิดเป็นร้อยละ 4.700 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) มีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณปรับแก้ (R^2_{adj}) = .042 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ($SEest.$) = .847

แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากผลการวิจัย จึงนำเข้าสู่การอภิปรายผลของการค้นพบครั้งนี้เป็นอย่างไร มีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร

จากผลการศึกษาการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าและการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 และสอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 (อัมพล ชูสนุก, วิศรุต นาคะเกศ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ วิทยา ภัทรเมธากุล, 2560)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 และสามารถสะท้อนคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่เป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการปัญหา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ด้านสินค้า จัดให้มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 ด้านราคา กำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้าแล้ว ราคาจะต้องอยู่ในระดับที่กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มระยะทางการจัดส่งสินค้า ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าสมาชิก เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพของสินค้า จัดให้มีสินค้าที่มีคุณภาพ ความสมบูรณ์ และสวยงาม เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ด้านประโยชน์ของสินค้า จัดให้มีสินค้าที่คุ้มค่าด้านราคา ประโยชน์ใช้สอย และปลอดภัย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 ด้านคุณภาพของการบริการ จัดระบบการบริการที่ทันสมัย ครบวงจร และได้มาตรฐาน มีการชำระเงินที่ถูกต้อง เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช็อป บึงเต็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย ดังนี้

การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเป็น 5

ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ระยะที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ระยะที่ 3 สร้างรูปแบบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ระยะที่ 4 ทดลองใช้รูปแบบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และระยะที่ 5 ประเมินผลรูปแบบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางการเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ), ฝ่ายวิจัยการเศรษฐกิจรายสาขา, สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). สถิติเศรษฐกิจและการเงิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- รัชชัย สุวรรณสาร. (2556). การตลาดแบบไวรัลที่ระบาดไปทั่วโลก. ค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>
- เบญจพันธ์ มีเงิน. (2559). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: แก้วเจ้าจอม.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2550). องค์การกับลูกค้าจ้าง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์สรณ์ พลศรีเลิศ. (2555). ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน. ค้นจาก <http://www.phongzahrn.wordpress.com>
- วิชิต อุ๋อั้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี.
- สุนันทา ทวีผล. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพล ชูสนุก, วิศรุต นาคะเกศ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และวิทยา ภัทรเมธากุล. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(1), 33-43.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL: Richard D, Irwin, Homewood.