

ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง

Tenant Satisfaction Towards Services Marketing  
Mix of Central Plaza Lampang Shopping Center

ปภาภัทร ชีระกรกมล\* และนฤนาถ ศรภักย์วานิช\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เช่าพื้นที่ซึ่งได้แก่ เจ้าของหรือผู้บริหารร้านค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทั้งหมดภายในศูนย์การค้าฯ จำนวน 135 รายโดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านค้าประเภทไอที โทรศัพท์มือถือ และกล้องถ่ายรูป ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเช่าอยู่บริเวณ ชั้น 2 มีลักษณะกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีขนาดพื้นที่ขาย 51-100 ตารางเมตร ระยะเวลาที่ทำสัญญาเช่า คือ 1-3 ปี ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจกับศูนย์การค้าจนถึงปัจจุบัน 1-5 ปี โดยเสียค่าเช่าต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท โดยลักษณะการตัดสินใจเมื่อต้องการทำสัญญาเช่ากับศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นสำนักงานใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจ มีจำนวนร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง เพียงร้านเดียว มีสาขาของร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและเฟสดีวัลทุกสาขา มีมากกว่า 20 สาขา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา คือ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และบุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความซื่อสัตย์ ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการกระบวนกรให้บริการ คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนองานกายภาพ คือ ศูนย์การค้าฯ มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ความเย็นที่พอเหมาะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ที่มีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ความเหมาะสมของเวลาเปิดศูนย์ฯ ปัจจัยด้านราคา คือ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการติดป้ายโฆษณาศูนย์การค้าฯ ครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์การค้าฯ อย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ บุคลากรให้บริการของศูนย์การค้าฯ มีจำนวนที่เพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนกร

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ให้บริการ คือ มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในศูนย์การค้าฯ มีบรรยากาศดี การตกแต่งที่ทันสมัย

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine tenant satisfaction towards services marketing mix of Central Plaza Lampang Shopping Center. Questionnaires were used as the tool to collect data from 135 tenants who were shop owners or managers with authority to make decision to rent space in the studied shopping center. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most tenants operated IT, mobile phone, and camera businesses. Their shops were located on the second floor of the shopping center and were registered as the company limited with 51–100 square meter–size of shop, and with 1–3 year–contract of rent. They had operated their business with the studied shopping center for 1–5 years and paid for the monthly rental at the over amount of 100,001 Baht. The majority revealed that their head office made the decision to rent the space at the studied shopping center. They operated only one shop at the Central Plaza Lampang Shopping Center; but there were more than 20 branches of the shop being operated in all branches of the Central Plaza and the Central Festival.

The results suggested that the tenants paid the highest level of importance towards elements of services marketing mix factors as follows. The product factor was the fame and the renown of the shopping mall. The price factor was the variety of payment options. The place factor was the free parking space. The promotion factor was the notice on marketing activities being sent to tenants thoroughly and regularly. The people factor was the knowledgeable staff of the shopping mall to provide the right solutions and their honesty, reliability, and trustworthiness. The service process was the notice on useful information being circulated to the tenants continuously. The physical evidence and presentation was the proper temperature inside the shopping mall.

The results also presented that the tenants ranked their highest level of satisfaction towards elements of services marketing mix factors as follows. The product factor was the fame, the renown, and the service hours of the shopping mall. The price factor was the variety of payment options. The place factor was the free parking space. The promotion factor was the billboards regularly promoting the shopping mall at different places. The people factor was the sufficient numbers of on–duty staff. The service process factor was the billing punctuality with accurate and clear figures. The physical evidence factor was the good atmosphere with modern interior decoration.

## บทนำ

ในสภาวะการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐรวมทั้งทิศทางการค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลกไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดโดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (ลัญญ์ตรา จดจำ, 2550: ออนไลน์)

ธุรกิจค้าปลีกของไทยกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นหลังจากที่ประสบภาวะวิกฤตน้ำท่วม สร้างความเสียหายให้กับวงจรค้าปลีกทั้งระบบ แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายที่กลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับนโยบายเพิ่มรายได้ของทางภาครัฐ ทำให้การคาดการณ์ต่างๆ ของปี 2555 ที่ผ่านมามีเกณฑ์การขยายตัวได้ดียิ่งขึ้นต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลังจึงประมาณการว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.8-6.0 เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่มีอัตราการชะลอตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.3 จากผลกระทบทางอุทกภัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,คอลัมน์ เศรษฐกิจติดดิน: 2555)

จังหวัดลำปาง เป็นแหล่งอุตสาหกรรมเหมืองแร่ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบน มีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมโดยเตรียมรองรับการขยายตัวจากนิคมอุตสาหกรรมลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจในเมืองมากขึ้น มีความสะดวกสบายในด้านโลจิสติกส์ ด้วยจังหวัดลำปางมีถนนสายเอเชียตัดผ่านบริเวณ 4 แยกภาคเหนือ ซึ่งสามารถเดินทางไปยังมีเขตติดต่อระหว่าง 7 จังหวัดภาคเหนือตอนบนและเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคม R-3 ไปสู่ด่านชายแดนประเทศลาวและพม่าได้สะดวกสบายขึ้นภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดลำปางในปี 2551 มีผลิตภัณฑ์มวล 47,535 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับสาขาการค้าส่งและค้าปลีกมากที่สุดถึงร้อยละ 18.55 คิดเป็นมูลค่า 9,001 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2551: ออนไลน์)

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 20 ภายใต้การบริหารงาน และดูแลโดย บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือเรียกโดยย่อว่า “CPN” เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าเพื่อการค้าปลีกในประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครเป็นรายใหญ่ที่สุด CPN ได้มีความสนใจลงทุนก่อสร้างโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปางแห่งนี้ขึ้นบนเนื้อที่ 39 ไร่ พื้นที่ขายของศูนย์การค้า 53,007.43 ตารางเมตรมีลานจอดรถสามารถรองรับรถยนต์ได้ 1,000 คันและสำหรับมอเตอร์ไซด์จำนวน 1,200 คัน ใช้เงินลงทุนกว่า 2,400 ล้านบาท ในโครงการนี้เหตุที่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้เลือกที่จะมาลงทุนในจังหวัดลำปางนี้ เนื่องด้วย จังหวัดลำปาง ถือเป็นแหล่งผลิตเซรามิกขนาดใหญ่ของประเทศมีมูลค่าการขายปีละ 2,000-3,000 ล้านบาท มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถรองรับการขยายตัว ทั้งสนามบิน รถไฟ ถนนสายเอเชีย

สี่แยกภาคเหนือ ซึ่งตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดจะส่งเสริมให้สร้างและพัฒนาการเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) และพัฒนาระบบโลจิสติกส์เป็นจุดศูนย์กลางของการขนส่ง หรือ Hub of Logistics ของภาคเหนือตอนบน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันมีกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่ทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง ได้มาปักหลักการลงทุนในจังหวัด ลำปาง ไม่ว่าจะเป็น ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ห้างแม็คโคร, ทรูสดู, ห้างเทสโก้โลตัส, และกลุ่มเนชั่นที่มีการลงทุนในปี 2554 มูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท (สกวรัตน์ ศิริมา, 2554: ออนไลน์)

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง มีร้านค้าเปิดให้บริการ 135 ร้านค้า มีหน่วยธุรกิจที่เป็นธุรกิจในเครือไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (ROBINSON)ร้านหนังสือ บีทูเอส (B2S) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาซูเปอร์สปอร์ต (SUPER SPORT) ร้านจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน(OFFICE MATE) ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต(TOPS) ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เพาเวอร์บาย (POWER BUY)โรงภาพยนตร์เอสเอฟซีนิมา (SF CINEMA) และ ศูนย์รวมเครื่องเล่นสวนสนุก (FUN PLANET) ตลอดจนร้านค้าหลากหลายประเภทที่มีอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ได้แก่ สินค้าแฟชั่นยี่ห้อดัง (Brand name) ร้านอาหารชื่อดัง แหล่งรวมสถานบันเทิงเสริมความงาม (Beauty & Clinic) สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์และบริษัทหลักทรัพย์ สินค้าด้านเทคโนโลยีไอที โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ (IT,Technology & Accessories) ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการส่งผลให้มีผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุนเช่าพื้นที่ภายในศูนย์มากขึ้น (ฐานข้อมูลศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลำปาง, 2558)

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจการให้บริการ ได้คำนึงถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้ส่งมอบให้กับทางผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาที่มีวิธีการคิดค่าเช่าพื้นที่เป็นธรรมและส่งมอบช่องทาง การให้บริการชำระเงินที่สะดวกสบาย ด้านบุคลากรของศูนย์ฯ ตลอดจนด้านกระบวนการให้บริการ มีให้บริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็วจากช่างอาคารงานระบบ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้จัดให้มีบรรยากาศที่เย็นสบายและบรรยากาศภายใน ศูนย์การค้าที่ดี โดยยึดถือความพึงพอใจจากการได้รับบริการของผู้เช่าพื้นที่และลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นหลัก หากกิจการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนผลที่ตามมาคือ การมีลูกค้า/ผู้เช่า ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และรายย่อยเพิ่มขึ้น มีการต่อสัญญาเช่าที่ยาวนานมากขึ้น ทำให้กิจการมีรายได้ และความมั่นคง เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (สัมภาษณ์ คุณชัชวาล พัฒนานุกูล, 2558)

ถึงแม้ว่าปัจจุบันศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปางจะเป็นผู้นำตลาดธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดลำปางแต่ในอนาคต อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งในในตลาด จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดมาแข่งขัน เพื่อรักษาลูกค้าทั้งใน ส่วนผู้เช่าพื้นที่ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า การที่มีผู้สนใจเข้ามาเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่องก็ ตาม แต่อัตราการหมุนเวียนของผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปางมีอัตราที่เพิ่มขึ้น และมีสถิติการย้าย ออกและเช่าใหม่ของร้านค้าต่างๆในไตรมาสที่ 2 ของปี 2557 เฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-7 และมีสถิติในการต่อสัญญาเช่า ลดลงร้อยละ 3-5 ในไตรมาสที่ 3 ดังนั้นทางศูนย์การค้ามีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาการหมุนเวียนของผู้เช่าพื้นที่ให้ ลดลง และเพื่อให้การบริการที่ดีสร้างพึงพอใจร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งถือเป็นคู่ค้าคนสำคัญของบริษัทเช่นกัน อีกทั้งเพื่อให้ สอดคล้องกับพันธกิจของบริษัทที่ว่า “บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) มุ่งสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า และสังคม” (เซ็นทรัลพัฒนา, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง เพื่อรักษารฐานลูกค้า/ผู้เช่าพื้นที่รายเดิม และเพิ่มผู้เช่ารายใหม่มากขึ้น ปรับปรุงการบริหารจัดการและการบริการให้กับผู้เช่าพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์การค้าให้ดีขึ้น อีกทั้งนำมาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสร้างความยั่งยืนมั่นคงของศูนย์การค้าต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาลำปาง จังหวัดลำปาง

## นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้เช่าพื้นที่ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ โดยวัดค่าความพึงพอใจเป็น 5 ระดับจากพึงพอใจมากที่สุด ไปถึงพึงพอใจน้อยที่สุด

**ผู้เช่าพื้นที่** หมายถึง ธุรกิจที่เช่าพื้นที่สำหรับประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เช่น ธุรกิจให้บริการ สถาบันการเงิน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ทั้งในส่วนพื้นที่เช่าที่เป็นห้องมิดชิด และพื้นที่เช่าบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง โดยมีทั้งสิ้น 135 ร้านค้า

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการในการเช่าพื้นที่สำหรับประกอบธุรกิจในศูนย์การค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

**ศูนย์การค้า** หมายถึง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ตั้งอยู่เลขที่ 319 ถนนไฮเวย์ ลำปาง-งาว ตำบลสวนดอก อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1) แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวัง(Expected Performance) ซึ่งหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าหากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Satisfied Customer)

และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 154) ได้ให้ความหมายว่า ความพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองบุคคลตามลักษณะของธุรกิจบริการ และบุคคลจะแสดงความรู้สึกพึงพอใจออกมาทางพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

## 2) แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Concept)

อริยา คูหา (2546: 73-74) ได้กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการความรู้สึกเป็นของตัวเองหรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิดทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จและในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้นทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้นอาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่นโดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2549: 65-67) กล่าวว่า ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นมักจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปนั้นมีผลมาจากในส่วนของ ผู้ให้บริการหรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้เช่นประสบการณ์ในอดีตการได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้างเป็นต้นดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคอาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกันซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง ผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัท ผ่านทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครันอาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่ได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

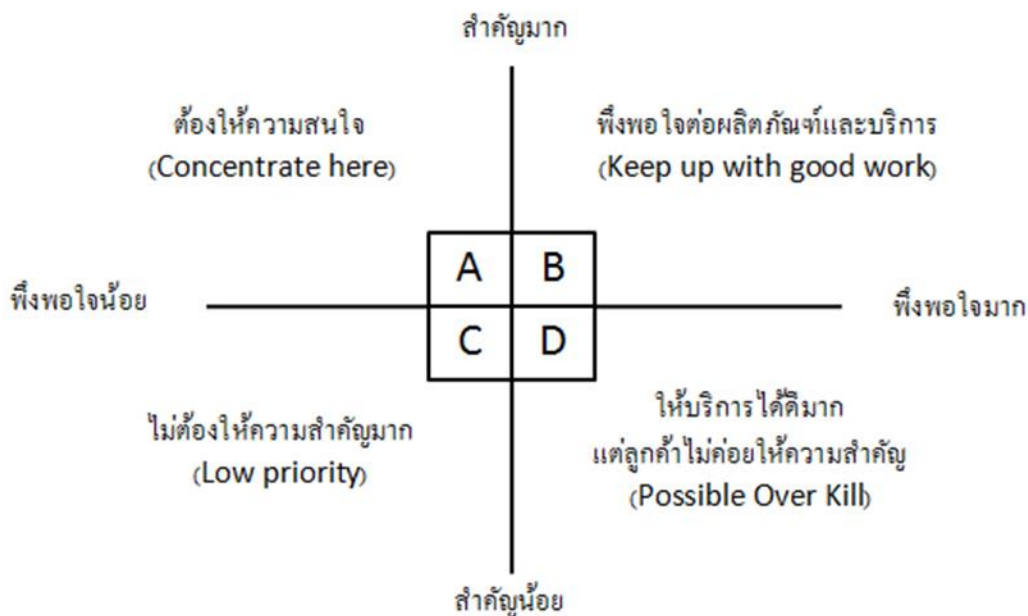
5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการโดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

### 3) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977:อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ซึ่งเป็นกรการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis : IPA) เรียกย่อๆว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการหรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์บริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการกิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปแบบกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James,1977 : อ้างในศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550 ) ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังหรือระดับความสำคัญ และการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. J.C. (1977) : Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อังในศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความสำคัญสูง แต่คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants B (Keep Up The Good Work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจสูง)

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants D (Possible Over Skill) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก (คะแนนความสำคัญต่ำ และคะแนนความพึงพอใจสูง)

#### 4) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของคอตเลอร์(Philip and Kotler, 1997 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน และในธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ เป็นหลัก เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

**2. ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อก่อพฤติกรรม การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย



ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้า ต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ในการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมาย เข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และการตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

**5. บุคคล (People)** การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาหรือไล่ลูกค้าไปจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น

**6. กระบวนการ (Process)** เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท แต่จะช่วย

เสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

จากแนวคิดตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของคอตเลอร์ อาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

## วิธีการศึกษา

**ข้อมูลและแหล่งข้อมูล** แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง และข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

## ผลการศึกษา

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพื้นที่
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการเลือกเข้าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าฯ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง
- 4.4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง
- 4.5 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง จำแนกตามประเภทธุรกิจ
- 4.6 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง จำแนกตามลักษณะกิจการ
- 4.7 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ ต่อการเลือกเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้เช่าพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ของอาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ พบว่า ผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความเหมาะสมของเวลาเปิด ศูนย์การค้าฯ ความเหมาะสมของเวลาปิด ศูนย์การค้าฯ อยู่ใน Quadrant B นั้นแสดงถึงคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจสูง) สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B เช่นกัน

ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านมีจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าฯ มาก ประเภทร้านค้าอื่นๆ ที่มีในศูนย์การค้าฯ มีความหลากหลาย มีระบบเครือข่ายไฟฟ้าและโทรศัพท์ที่ให้แก่ผู้เช่าอย่างเพียงพอ การจัดระบบการจราจรของรถภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาลำปาง ศูนย์การค้าฯ มีบริการรถรับ-ส่งภายในพื้นที่จำนวนเพียงพอ อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีมีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจต่ำ) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B

ปัจจัยย่อยด้านศูนย์การค้าฯ มีขนาดใหญ่ และการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้า อยู่ใน Quadrant C และ Quadrant B ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านสัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด อยู่ใน Quadrant C ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant D

#### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ ต่อการเลือกเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้เช่าพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในปัจจัยด้านอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งภายในศูนย์การค้า มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ และ อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เรียกเก็บอยู่ใน Quadrant C นั้นแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถควรเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจต่ำ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C เช่นกัน

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตรหรือ เหมาะจ่าย อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการ อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า และอัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้าอยู่ใน Quadrant C ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

#### ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ ต่อการเลือกเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้เช่าพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในปัจจัยด้านการจราจรด้านหน้าศูนย์การค้าฯ ไม่ติดขัด การเดินทางมาศูนย์การค้าฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย และศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่บนทำเล ที่เหมาะต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจ อยู่ใน Quadrant B สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถอยู่ใน Quadrant B ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

ในขณะที่ปัจจัยด้านมีระบบขนส่งมวลชนภายนอก โดยรอบที่หลากหลาย เช่น รถตู้สาธารณะ รถสี่ล้อ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ อยู่ใน Quadrant C ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ ต่อการเลือกเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้เช่าพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าผู้เช่าพื้นที่ที่พึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจาตุรงค์ ไชยเวช (2551) พบว่าผู้เช่าพื้นที่ที่พึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในปัจจัยด้านการจัด Event ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า มีการตีตป้ายโฆษณาศูนย์การค้าฯ ครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์การค้าฯ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ใน Quadrant B สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B เช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น Sale promotion อย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ และ มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือขยาย พื้นที่เช่าอยู่ใน Quadrant B ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

ปัจจัยย่อยด้านศูนย์การค้าฯ มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน สังคมรอบศูนย์การค้าฯ และมีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ อยู่ใน Quadrant C และ D ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาศูนย์การค้าฯ ผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่และสม่ำเสมอเช่นวิทยุ สื่อออนไลน์อยู่ใน Quadrant D ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B

#### ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ ต่อการเลือกเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้เช่าพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าผู้เช่าพื้นที่ที่พึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจาตุรงค์ ไชยเวช (2551) พบว่าผู้เช่าพื้นที่ที่พึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในปัจจัยด้านบุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี อยู่ใน Quadrant A นั้นแสดงถึงคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความสำคัญสูง แต่คะแนนความพึงพอใจต่ำ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A เช่นกัน

ปัจจัยด้านบุคลากรของศูนย์การค้าฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และบุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ใน Quadrant A ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C

ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และ บุคลากรให้บริการของศูนย์การค้าฯ มีจำนวนที่เพียงพออยู่ใน Quadrant B ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C

#### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ ต่อการเลือกเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้เช่าพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจาตุรงค์ ไชยเวช (2551) พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในปัจจัยด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ร้านค้าสัมพันธ์ มีความสะดวก เข้าถึงง่าย ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินถูกต้องและรวดเร็ว และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ใน Quadrant B ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C

ปัจจัยด้านมีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว และระบบที่ดีในการแก้ไขปัญหา จากช่างแผนกอาคาร / ช่างแผนกงานระบบอยู่ใน Quadrant B ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

ในขณะที่ปัจจัยด้านมีระบบการรับแจ้ง และแก้ปัญหา ที่รวดเร็ว จากงานรักษาความปลอดภัย (LP) ของศูนย์การค้าฯ อยู่ใน Quadrant A ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C

### ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ ต่อการเลือกเช่าพื้นที่ภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสำคัญต่อผู้เช่าพื้นที่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้เช่าพื้นที่มีระดับความพึงพอใจต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจาตุรงค์ ไชยเวช (2551) พบว่า ผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในปัจจัยด้าน ศูนย์การค้าฯ มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ความเย็นที่พอเหมาะ อยู่ใน Quadrant B สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B เช่นกัน

ปัจจัยด้านความเพียงพอของแสงสว่างภายในศูนย์การค้าฯ และบริเวณทางเดิน ศูนย์การค้าฯ มีการตกแต่ง ภายนอกที่สวยงามร่มรื่น ศูนย์การค้าฯ จัดให้มีร้านค้าแบรนด์เนม ที่ทันสมัย และมีชื่อเสียง ศูนย์การค้าฯ มีลิฟต์ บันไดเลื่อนที่เพียงพอพร้อมให้บริการ ภายในศูนย์การค้าฯ มีบรรยากาศดี การตกแต่งที่ทันสมัย และศูนย์การค้าฯ มีสภาพตัว อาคารสะอาด สวยงาม ไม่ทรุดโทรม อยู่ใน Quadrant B ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A

ในขณะที่ปัจจัยด้านศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักผ่อน หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ อยู่ใน Quadrant A ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปางมีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ผู้เช่าพื้นที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ
2. ปัจจัยที่ผู้เช่าพื้นที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด 10 อันดับ

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัย 10 อันดับแรกที่ผู้เข้าพื้นที่พึงพอใจต่ำสุด

พึงพอใจต่ำสุด 10 อันดับแรก	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ศูนย์การค้าฯ มีบริการรถรับ-ส่งภายในพื้นที่จำนวนเพียงพอ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.59 (มาก)	1
อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการ	ด้านราคา	3.64 (มาก)	2
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	ด้านสถานที่	3.67 (มาก)	3
มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ	ด้านสถานที่	3.71 (มาก)	4
อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า	ด้านราคา	3.75 (มาก)	5
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งภายในศูนย์การค้า	ด้านราคา	3.76 (มาก)	6
มีจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าฯ มาก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	7
การคิดราคาค่าเช่าคิด แบบต่อตารางเมตรหรือ เหมาะจ่าย	ด้านราคา	3.77 (มาก)	7
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เรียกเก็บ	ด้านราคา	3.77 (มาก)	7
การจัดระบบการจราจรของรถ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง	ด้านสถานที่	3.78 (มาก)	8
มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	ด้านราคา	3.83 (มาก)	9
มีระบบขนส่งมวลชนภายนอกโดยรอบที่หลากหลาย เช่น รถตู้ สาธารณะ รถสี่ล้อ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น	ด้านสถานที่	3.87 (มาก)	10

3. ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดในแต่ละปัจจัยได้แก่

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์การค้าฯ มีบริการรถรับ-ส่งภายในพื้นที่จำนวนเพียงพอ
- 3.2 ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการ
- 3.3 ด้านสถานที่ ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ



- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ศูนย์การค้าฯ มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน สังคมรอบ  
ศูนย์การค้าฯ
- 3.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
- 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการรับแจ้ง และแก้ปัญหา ที่รวดเร็วจากงานรักษาความ  
ปลอดภัย (LP) ของศูนย์การค้าฯ
- 3.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก
4. ปัจจัยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนจากการวิเคราะห์โดยใช้ เทคนิค IPA (Important-Performance  
Analysis: IPA) ที่อยู่ใน Quadrant A คือ
- 4.1 บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี (บุคลากร)
- 4.2 บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (บุคลากร)
- 4.3 บุคลากรของศูนย์การค้าฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว (บุคลากร)
- 4.4 มีระบบการรับแจ้ง และแก้ปัญหา ที่รวดเร็ว จากงานรักษาความปลอดภัย (LP) ของศูนย์การค้าฯ  
(กระบวนการให้บริการ)
- 4.5 ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักรอ หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ (สิ่งนำเสนอทางกายภาพ)
- 4.6 ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก (สิ่งนำเสนอทางกายภาพ)
5. ปัจจัยย่อยจากการวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) ที่อยู่ใน Quadrant B  
ที่มีส่วนต่างระหว่างระดับความสำคัญ และความพึงพอใจ ที่ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขลำดับต่อไป  
คือ
- 5.1 บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง (บุคลากร)
- 5.2 ศูนย์การค้าฯ จัดให้มีร้านค้าแบรนด์เนม ที่ทันสมัย และมีชื่อเสียง (สิ่งนำเสนอทางกายภาพ)
- 5.3 มีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว และระบบที่ดีในการแก้ปัญหา จากช่างแผนกอาคาร / ช่างแผนกงาน  
ระบบ (กระบวนการให้บริการ)
- 5.4 บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความซื่อสัตย์ ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (บุคลากร)
- 5.5 ศูนย์การค้าฯ มีการปรับอุณหภูมิ ความเย็นที่พอเหมาะ(สิ่งนำเสนอทางกายภาพ)
- 5.6 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง(กระบวนการให้บริการ)
- 5.7 ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ (ผลิตภัณฑ์)
- 5.8 การเดินทางมาศูนย์การค้าฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย (สถานที่)
- 5.9 ศูนย์การค้าฯ มีการตกแต่งภายนอกที่สวยงามร่มรื่น (สิ่งนำเสนอทางกายภาพ)
- 5.10 มีการให้บริการ ณ จุดรับแลกสินค้า (Redemption) ที่สะดวกและรวดเร็ว (กระบวนการให้บริการ)
6. ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนสามารถจำแนกตามประเภทธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนสามารถจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A	ประเภทธุรกิจ				
	กลุ่ม แพชั่น	กลุ่ม ร้านอาหาร	กลุ่ม สินค้าไอที	กลุ่มการเงิน การธนาคาร	กลุ่ม ธุรกิจอื่น ๆ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ			✓		
มีจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าฯ มาก					✓
ประเภทร้านค้าอื่นๆ ที่มีในศูนย์การค้าฯ มีความหลากหลาย		✓			✓
<b>ด้านสถานที่</b>					
การเดินทางมาศูนย์การค้าฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย	✓	✓			
<b>ด้านบุคลากร</b>					
บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้สามารถแก้ไข ปัญหาได้ถูกต้อง			✓		
บุคลากรของศูนย์การค้าฯ ตอบสนองต่อการแก้ไข ปัญหาได้รวดเร็ว		✓			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่าง ต่อเนื่อง	✓		✓		
มีระบบการรับแจ้ง และแก้ปัญหา ที่รวดเร็ว จาก งานรักษาความปลอดภัย ( LP ) ของศูนย์การค้าฯ		✓			
<b>ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ</b>					
ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักผ่อน หรือจุดนัดพบที่ เพียงพอ				✓	
ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่ สะดวก	✓				

7. ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนสามารถจำแนกตามลักษณะกิจการ

ตารางที่ 3 ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนสามารถจำแนกตามลักษณะกิจการ

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A	ลักษณะกิจการ			
	เจ้าของ คนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัท (มหาชน) จำกัด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
ความสะอาดของห้องน้ำ				✓
<b>ด้านสถานที่</b>				
การเดินทางมาศูนย์การค้าฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย			✓	
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	✓			
มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ	✓			
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
มีการจัด Event ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า	✓		✓	
<b>ด้านบุคลากร</b>				
บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี				✓
บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง			✓	
บุคลากรของศูนย์การค้าฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	✓			
บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความซื่อสัตย์ ตลอดจนมีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้			✓	
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	✓			
มีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว และระบบที่ดีในการแก้ปัญหา จาก ช่างแผนกอาคาร / ช่างแผนกงานระบบ	✓			✓
มีการให้บริการ ณ จุดรับแลกสินค้า (Redemption) ที่สะดวก และ รวดเร็ว				✓
<b>ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ</b>				
ศูนย์การค้าฯ มีการตกแต่งภายนอกที่สวยงามร่มรื่น				✓
ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก			✓	

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาลำปาง ผู้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเน้นการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำอยู่ ในแต่ละปัจจัยทางการตลาดเรียงลำดับตามความสำคัญและการแก้ไขอย่างเร่งด่วนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### ด้านบุคลากร

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนที่อยู่ใน Quadrant A หมายถึงปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ผู้ให้บริการยังตอบสนองต่อผู้เข้าพื้นที่ยังไม่ดีเพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญที่ผู้เข้าพื้นที่คำนึงถึงแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และบุคลากรของศูนย์การค้าฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วตั้งนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรปรับปรุงคุณภาพบุคลากรโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่บริการลูกค้าโดยตรง ให้มีการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าและมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ ควรเน้นย้ำนโยบายให้พนักงานมุ่งเน้นงานบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) การให้บริการที่เท่าเทียมกัน และควรออกกฎระเบียบให้พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้น (Service Level Agreement) เช่น การใส่ใจดูแลลูกค้าด้วยการเข้าไปบริการภายใน 3 นาทีหลังจากที่ได้รับการร้องขอ การแก้ปัญหาการบริการจากการร้องเรียนและตอบกลับทันที โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่แผนกบริการลูกค้า ที่มีหน้าที่ให้บริการโดยตรง รวมถึงการให้บริการของ พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน พนักงานแคชเชียร์ ตามจุดต่างๆ เจ้าหน้าที่แผนกอาคาร เจ้าหน้าที่แผนกงานระบบ และเจ้าหน้าที่แผนกร้านค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรมีกระบวนการติดตามรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Voice of Customer: VOC System) เพื่อพัฒนาปรับปรุงงานบริการของบุคลากร ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการให้บริการลูกค้า โดยการให้รางวัลแก่พนักงานบริการดีเด่น โครงการ “คนดี CPN” จัดมอบเกียรติบัตรชื่นชม จัดอบรมพัฒนาทักษะและปลูกฝัง ค่านิยมของศูนย์การค้าฯ ทั้งในส่วนของพนักงานบริษัท และพนักงาน Sub-Contract เพื่อปลูกจิตสำนึกในการบริการลูกค้าที่ดี เกินความคาดหวังของลูกค้า

พร้อมทั้งนี้ทางศูนย์การค้าฯ ควรจัดอบรมให้แก่พนักงาน ในแต่ละส่วนงานให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดี ถูกต้องรวดเร็ว อาทิเช่น

1. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยควรมีการอบรมทั้งก่อนปฏิบัติงานและในระหว่างปฏิบัติงานทั้งในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบและกฎระเบียบวินัย ข้อบังคับ ของพนักงานรักษาความปลอดภัย หลักการให้บริการและมนุษยสัมพันธ์ การใช้วิทยุสื่อสารและการใช้โทรศัพท์ การสังเกตจดจำ การตรวจค้นและการลงบันทึกประจำวัน การฝึกบุคคลท่ามือเปล่า การฝึกต่อสู้และป้องกันตัวโดยใช้กระบองเบื้องต้น การฝึกและจัดการจราจร การปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินเบื้องต้น การฝึกดับเพลิงและการป้องกันระงับอัคคีภัยเบื้องต้น เป็นต้น

2. แม่บ้าน ควรฝึกอบรมในเรื่อง การรับรู้ถึงปัญหาของงานแม่บ้านในศูนย์การค้า ทำความเข้าใจในงานแม่บ้านอย่างถ่องแท้ ความรู้เรื่องการการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาด และข้อควรระวัง การใช้วัสดุอุปกรณ์แม่บ้าน

ความเข้าใจถึงการใช้น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวต่างๆ การดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และอุปกรณ์ ต่างๆ บุคลิกภาพ สำหรับพนักงานบริการ เสื้อผ้า หน้า ผม การแต่งกาย คุณสมบัติที่ดีของพนักงานแม่บ้าน มารยาทแม่บ้าน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแม่บ้าน พร้อมทั้งอบรมในเรื่องกระบวนการทำงานเวลาในการปฏิบัติงานตามแผนการทำงาน ความสะอาดที่ได้กำหนดขึ้น

3. พนักงานส่วนอื่นๆ ได้แก่ พนักงานแคชเชียร์ ตามจุดต่างๆ เจ้าหน้าที่แผนกอาคาร เจ้าหน้าที่แผนกงานระบบ และเจ้าหน้าที่แผนกร้านค้าสัมพันธ์ ควรอบรมในเรื่องของคุณภาพการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการเห็นถึงความสำคัญของลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ มารยาทการให้บริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองและแก้ปัญหา เป็นต้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อย เปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่พบปัจจัยย่อยใดที่อยู่ใน Quadrant A แต่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองให้กับผู้เช่าพื้นที่ได้ดีอยู่แล้ว แต่พบว่ามีส่วนต่างของค่าความสำคัญกับค่าความพึงพอใจที่ควรนำมาพิจารณาปรับปรุงเนื่องจากหากเฉลี่ยปัจจัยเหล่านี้ ในอนาคตอาจตกไปอยู่ใน Quadrant A ได้ คือ มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือขยาย พื้นที่เช่า มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ การจัด Event ต่างๆ ที่ดึงดูดลูกค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น Sale promotion อย่างสม่ำเสมอ และมีการติดป้ายโฆษณาศูนย์การค้าครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นศูนย์การค้า ควรมีแผนส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและมีงบประมาณรองรับ โดยการจัดการลดราคา (Sale Promotion ) อย่างต่อเนื่อง และเป็นส่งเสริมกระตุ้นยอดขายของร้านค้าได้มากขึ้น มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษ (Event) การจัดงานสำคัญของหน่วยงานหลักๆ ในจังหวัดลำปาง มีรายการส่งเสริมการขาย ต่างๆ ที่ดึงดูดใจโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายให้กับผู้เช่าพื้นที่อย่างสม่ำเสมอด้วย รวมถึงการวางแผนด้านสื่อต่างๆ โดยการติดป้ายโฆษณาศูนย์การค้าให้ครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์การค้า ตามอาณารอบนอกที่เดินทางเกิน 45-60 นาที เพิ่มจุดการติดตั้งป้ายโฆษณา จากเดิมที่ไม่เพียงพอ เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับในเรื่องส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือมีการขยายพื้นที่ให้เช่า นั้น ศูนย์การค้า ควรมีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษสำหรับการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีการเช่าพื้นที่ในระยะยาว ตลอดจนการขยายพื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้นของทางศูนย์การค้า โดยมอบส่วนลดในกรณีพิเศษนั้นเพื่อเป็นช่วยเหลือผู้เช่าพื้นที่ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจกับทางศูนย์การค้า ตลอดจนเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตกลงเช่าพื้นที่ในระยะเวลานานมากขึ้น

### ด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนที่อยู่ใน Quadrant A หมายถึงปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการยังตอบสนองต่อผู้เช่าพื้นที่ยังไม่ดีเพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญที่ผู้เช่าพื้นที่คำนึงถึงแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ กระบวนการรับแจ้ง และแก้ปัญหา ที่รวดเร็ว จากงานรักษาความปลอดภัย ( LP ) ของศูนย์การค้า

ฯ ดังนั้นทางหน่วยงานรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าควรกำหนดเวลาการเข้าแก้ไขปัญหาหรือรับเรื่อง ไม่ควรเกิน 2 นาที และสามารถแก้ไขปัญหาก็พบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลายมากขึ้น โดยการเพิ่มจุดบริการ Call point เพิ่มเติมจากปัจจุบันที่มีไม่เพียงพอ และเบอร์โทรศัพท์ในกรณีฉุกเฉิน Call service 1233 เบอร์เดียว โทรได้ 24 ชั่วโมง โดยแจ้งให้กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ทุกร้านได้รับทราบ และเพื่อเป็นรักษาความปลอดภัยที่ดี ควรมีการเดินตรวจสอบในทุกๆ ชั่วโมง และมีการเซ็นต์เอกสาร ณ จุดตรวจสอบ อย่างสม่ำเสมอ

#### **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนที่อยู่ใน Quadrant A หมายถึงปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการยังตอบสนองต่อผู้เช่าพื้นที่ยังไม่ดีเพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญที่ผู้เช่าพื้นที่คำนึงถึงแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก และ ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักรอ หรือจุดนัดพบที่เพียงพอตั้งนั้นทางศูนย์การค้าควรอำนวยความสะดวกด้านจุดรับส่งสินค้าที่ใหญ่ขึ้น มีพื้นที่ง่าย สะดวกต่อการขนถ่ายสินค้า มีพนักงานรักษาความปลอดภัย หรือ เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้บริการในบริเวณจุดรับส่งสินค้านั้น ตลอดจน ทางศูนย์การค้าควรมีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน (Rest area) เพิ่มจุดบริการ Free WIFI โซนร้านไอที บริเวณชั้น 2 ของศูนย์การค้า เพื่อไว้บริการให้กับทางลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจุดนัดพบ (meeting point) ภายในศูนย์การค้า เป็นต้น

#### **ด้านราคา**

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อย เปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าในปัจจัยด้านราคาไม่พบปัจจัยย่อยใดที่อยู่ใน Quadrant A โดยทุกปัจจัยย่อยล้วนแล้วอยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึงผู้เช่าพื้นที่แม้จะให้ความสำคัญไม่มากนัก แต่ในอนาคตอาจจะมากขึ้นและหากไม่พิจารณาแก้ไข อาจปรับขึ้นไปอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการ และมีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ดังนั้นศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า ลำปางควรพิจารณาการคิดราคาเช่าพื้นที่ ให้มีความเหมาะสม กับผู้เช่าพื้นที่หลายๆประเภท ควรมีการสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในแต่ละสาขา กับคู่แข่ง (Competitor) ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง พร้อมทั้งควรเน้นการสื่อสารให้กับผู้เช่าพื้นที่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการทำธุรกิจกับศูนย์การค้า โดยการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีตลอดทั้งปี การมีกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษขนาดใหญ่ (Big Event) ที่ใช้งบลงทุนสูงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าทั่วไป ให้มาใช้บริการร้านค้าภายในศูนย์การค้ามากขึ้น จัดกิจกรรม Tenant Support ช่วยเหลือร้านค้าเป็นกรณีพิเศษ ในการจัดพื้นที่ให้ร้านค้านำสินค้านำมาลดราคาภายนอกร้าน นอกจากนี้ ศูนย์การค้าควรแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้ารวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ควรทบทวนวิธีการชำระเงินและเพิ่มช่องทางให้มีหลายรูปแบบมากขึ้น

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อย เปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่พบปัจจัยย่อยใดที่อยู่ใน Quadrant A แต่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองให้กับผู้เช่าพื้นที่ได้ดีอยู่แล้ว แต่พบว่ามีส่วนต่างของค่าความสำคัญกับค่าความ

พึงพอใจที่ควรนำมาพิจารณาปรับปรุงเนื่องจากหากคะแนนปัจจัยเหล่านี้ ในอนาคตอาจตกไปอยู่ใน Quadrant A ได้ คือ ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ และความสะอาดของห้องน้ำ ความสวยงามของศูนย์การค้าฯ ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ความเหมาะสมของเวลา เปิด-ปิด ศูนย์การค้าฯ และการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้า

ดังนั้น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง ควรให้ความสำคัญกับความเพียงพอของห้องน้ำโดยอาจมีห้องน้ำสำหรับพนักงานแยกส่วนไว้ในจุดที่ง่ายต่อการเข้าใช้ รวมถึงควรเพิ่มการตรวจดูแลรักษาความปลอดภัยของห้องน้ำทุกจุดที่มีอยู่ โดยปัจจุบันมีการกำหนดมาตรฐานความสะอาด (Cleaning Service Standard) ของทางศูนย์การค้าฯ อยู่แล้ว แต่พนักงานแม่บ้านบางจุดที่ตรวจพบยังขาดความใส่ใจอย่างละเอียด หละหลวมในการทำความสะอาด ตลอดจนการเพิ่มและตกแต่งบรรยากาศภายในให้สดชื่น โดยการเพิ่มกลิ่นหอมประเภท อโรมา ต้นไม้ตกแต่ง เป็นต้น ทั้งนี้ทางศูนย์การค้าฯ ควรให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัย ควรกำหนดนโยบายร่วมกันกับบริษัทรักษาความปลอดภัย เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง อาทิเช่น การตรวจอย่างเข้มงวด ตรวจบัตรผ่าน บริเวณจุดเข้า-ออก พนักงานร้านค้าของศูนย์การค้าฯ โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยเดินตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ และทำเป็นแบบบันทึกการตรวจในทุกๆ ชั่วโมงติดตั้งจุด Security Station ในแต่ละชั้นๆ ละ 2 จุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงควรมีการเพิ่มจุดติดตั้งวงจรปิด CCTV จากปัจจุบันที่มีอยู่ไม่เพียงพอ เพื่อให้ครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ ลานจอดรถ ส่วนขยายของพื้นที่เช่า ทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าฯ ที่มีความเสี่ยงภัย อันตราย ตลอดจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เช่าพื้นที่อีกด้วย ทั้งนี้ทางศูนย์การค้าฯ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง พร้อมเน้นให้มีการนำเสนอร้านค้าต่างๆ ในศูนย์การค้าฯ ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง สื่อโฆษณาต่างๆ ให้เพิ่มขึ้นจากเดิมและอย่างสม่ำเสมอด้วย

### ด้านสถานที่

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อย เปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าในปัจจุบันด้านสถานที่ ไม่พบปัจจัยย่อยใดที่อยู่ใน Quadrant A แต่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองให้กับผู้เช่าพื้นที่ได้ดีอยู่แล้ว แต่พบว่ามีส่วนต่างของค่าความสำคัญกับค่าความพึงพอใจที่ควรนำมาพิจารณาปรับปรุงเนื่องจากหากคะแนนปัจจัยเหล่านี้ ในอนาคตอาจตกไปอยู่ใน Quadrant A ได้ คือ การเดินทางมาศูนย์การค้าฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่บนทำเล ที่เหมาะต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจ การจราจรด้านหน้าศูนย์การค้าฯ ไม่ติดขัด และศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ ดังนั้น ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัลพลาซ่า ลำปางควรอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกพื้นที่ศูนย์การค้าฯ ไม่ให้ติดขัด โดยการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร หรือการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลรถยนต์ออกจากพื้นที่ เป็นต้น ศูนย์การค้าฯ ควรจัดหารถรับส่งฟรี (Free Shuttle Service) ระหว่างศูนย์การค้าฯ และในตัวเมือง หรือจากพื้นที่ใกล้เคียงที่มีการเดินทางไม่เกิน 30 นาที จัดให้ศูนย์การค้าฯ ให้เป็น HUB-LOGISTIC มีจุดจอดรถสาธารณะไว้สำหรับ รับ-ส่งลูกค้าที่มาใช้บริการไปยังอำเภอต่างๆ ในจังหวัดลำปางและใกล้เคียง เพื่อเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ได้เดินทางสะดวกมากขึ้น และทางศูนย์การค้าฯ ควรมีพื้นที่จอดรถ เฉพาะสำหรับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย โดยมีการแบ่งเป็นที่จอดรถมอเตอร์ไซด์ และ รถยนต์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

ในการศึกษาพบว่ามี 3 ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C และ Quadrant D ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านดังกล่าว ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลำปางให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในขณะที่ลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญไม่มากนัก จึงทำให้เกิดความสิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานและบริหาร

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลำปาง พบว่ามีข้อเสนอแนะเฉพาะกลุ่มผู้เช่าพื้นที่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้เช่าพื้นที่เฉพาะกลุ่ม

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยเลือกเสนอแนะสำหรับปัจจัยย่อยที่ควรแก้ไขอันดับแรกได้ดังต่อไปนี้

##### กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ ประเภทร้านค้าแฟชั่น

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขในเรื่องการมีเส้นทางและจุดรับ-ส่งสินค้าที่สะดวก ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะขยายจุด รับ-ส่ง สินค้าใหญ่ขึ้น จัดระเบียบการลำดับของรถจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สะดวกต่อการขนถ่ายสินค้า จัดช่วงเวลาในการขนสินค้าเข้า-ออก ให้สัมพันธ์กันระหว่างรอบการจัดส่งสินค้าของร้านค้า จัดให้มี พนักงานรักษาความปลอดภัยไว้คอยอำนวยความสะดวกให้แก่รถขนถ่ายสินค้า

##### กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ ประเภทร้านอาหาร

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขในเรื่องมีระบบรับแจ้งและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วจากงานรักษาความปลอดภัย ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะเพิ่มเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน โดยจัดให้มี Call Service 1233 One-Stop service ไว้บริการรับแจ้งเหตุจากทางผู้เช่าพื้นที่ มีการตั้งจุดโทรศัพท์ฉุกเฉินไว้ตามชั้นๆ ละ 2 จุดหน้าลิฟท์ภายในศูนย์การค้า ที่สามารถใช้บริการได้ทั้งผู้เช่าพื้นที่และลูกค้าที่มาใช้บริการได้ โดยผู้รับแจ้งจาก Call service สามารถกระจายข่าวสาร ผ่านช่องทางระบบ ERP System ไปยังแผนกที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน การติดตั้ง Call point service บริเวณภายในศูนย์การค้า และ บริเวณลานจอดรถของผู้เช่าพื้นที่ เพื่อไว้บริการเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน การจัดให้มีการสอดส่องดูแล จากห้อง CCTV เมื่อเกิดเหตุตรงจุดไหนภายในศูนย์การค้าหรือบริเวณจุดจอดรถ ที่ผู้เช่าพื้นที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น การเคลื่อนย้ายรถ เมื่อมีการกีดขวาง พนักงานรักษาความปลอดภัยรับแจ้งจากห้อง CCTV และไปถึงจุดดังกล่าวได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ควรนำ มาตรฐาน ISO9001:2008 มาทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติและปรับปรุงให้ดีขึ้น

##### กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ ประเภทสินค้าไอที และกลุ่มบริษัทจำกัด

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขในเรื่องบุคลากรของศูนย์การค้า บุคลากรมีความรู้ความสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะมีการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารศูนย์การค้าให้แก่พนักงานที่ให้บริการให้มากขึ้น เพิ่มทักษะด้านกระบวนการแก้ไขปัญหาให้เป็นไปตามมาตรฐาน ISO9001:2008 จัดอบรมและพัฒนาทักษะของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการร้านค้าให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ชัดเจน



มีความถูกต้อง ควรจัดให้มีการตรวจเยี่ยมร้านค้า (Shop visit) โดยผู้บริหารฝ่ายร้านค้าสัมพันธ์หรือตัวแทนเป็นประจำ เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (2-way communication) เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่างๆ นำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ ผ่านช่องทาง LINE GROUP, FACEBOOK และควรมีการตอบกลับข้อมูลลูกค้า (Feedback) เพื่อแสดงถึงความใส่ใจแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

#### **กลุ่มผู้เข้าพื้นที่ ประเภทสถาบันการเงินธนาคาร**

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขในเรื่องการจัดพื้นที่นั่งพักหรือจัดนัดพบที่เพียงพอ ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะเพิ่มจุดเก้าอี้พักผ่อน (Rest area) จัดให้มีจุดพักผ่อนสำหรับพนักงานร้านค้า เพิ่มจุดบริการ FREE WIFI เพื่อไว้รองรับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มจุดบริการ FAMILY ROOM เช่น ห้องให้นมบุตร เป็นต้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว ที่มีรายงานข้อเสนอแนะจากกล่องรับฟังความคิดเห็น (Idea Box)

#### **กลุ่มผู้เข้าพื้นที่ ประเภทธุรกิจอื่นๆ**

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขในเรื่องประเภทร้านค้าอื่นๆ ที่มีในศูนย์การค้ามีความหลากหลาย ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะมีการพิจารณาในการนำข้อมูล (VOICE OF CUSTOMER SYSTEM : VOC System) ที่ผู้บริโภคมีความต้องการร้านค้าประเภทไหนมากที่สุด ในแต่ละเดือน พิจารณาและจัดหาร้านค้า สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับสัดส่วนของประเภทร้านค้า (Merchandising Mix) เพื่อให้ศูนย์การค้ามีร้านค้าหลากหลายประเภท ปรับพื้นที่บริเวณชั้น G เพื่อเพิ่มร้านค้าประเภท EDUTAINMENT เช่น โรงเรียนสอนภาษา กลุ่มร้าน TUTOR โรงเรียนสอนเต้น ร้องเพลง ดนตรี เป็นต้น เพื่อตอบสนองกลุ่มนักเรียน วัยรุ่นที่ต้องการสถาบันสำหรับพิเศษ อีกทั้งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนสร้างความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

#### **กลุ่มผู้เข้าพื้นที่ ลักษณะกิจการ เจ้าของคนเดียว**

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขในเรื่องมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะปรับเพิ่มขยายลานจอดรถภายนอก และติดตั้งหลังคาที่จอดรถยนต์ และมอเตอร์ไซด์เพิ่ม เพื่อให้ครอบคลุมภายนอกพื้นที่ตัวอาคาร จัดทำทางเดิน (Cover walkway) สำหรับเชื่อมต่อมายังตัวอาคารของศูนย์การค้า จัดที่จอดรถสำรองสำหรับพนักงานร้านค้า เมื่อมีการจัดกิจกรรมใหญ่ๆ กลางแจ้ง (Event Outdoor) เพื่อรองรับปริมาณของการจราจรที่หนาแน่น

#### **กลุ่มผู้เข้าพื้นที่ ลักษณะกิจการ บริษัท (มหาชน) จำกัด**

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขในเรื่องบุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยดี ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรที่จะเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Network การพบปะร้านค้าให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น จัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานร้านค้าและพนักงานศูนย์การค้าฯ เช่น CSR ร่วมกับทางศูนย์ฯ มีจัดประชุมร้านค้า (Tenant Meeting) ไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อรับฟังข้อมูลจากทางศูนย์การค้าฯ และข้อเสนอแนะจากทางผู้เข้าพื้นที่ และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาการให้บริการที่ดี ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ จัดให้มีกิจกรรมเยี่ยมร้านค้า (Shop Visit) ในเทศกาลต่างๆ เช่น วันตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ วันคริสต์มาสปีใหม่ ตลอดจนการ

จัดให้มี CRM สำหรับผู้เช่าพื้นที่ และพนักงานร้านค้า เช่น สิทธิพิเศษ ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า BIRTHDAY 's CARD พร้อมคูปองส่วนลดพิเศษ สำหรับร้านค้า ผู้เช่าพื้นที่เท่านั้น

### บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. (2555). *ความสำคัญและความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาด*  
บริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- จาตุรงค์ ไชยเวช. (2551). *ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่อาคารพาร์คทีพาร์คพลาซ่าเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เจตไพจิตร ประทานราษฎร์. (2550). *ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการพื้นที่เช่าของผู้เช่าใน*  
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล พัฒนานุกูล. *เจ้าหน้าที่ร้านค้าสัมพันธ์ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลำปาง*. (2558, 11 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.
- เซ็นทรัลพัฒนา. (2556). *จำนวนร้านค้าในห้างฯ*. ค้นเมื่อ 31 เมษายน 2558, จาก <http://www.newcpin.in.net>
- ภาณุพงษ์ จันทรสมา. (2552). *ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของ บริษัท ชินเน็ค*  
(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *คอลัมน์เศรษฐกิจติดดิน*. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2558, จาก <http://news.sanook.com/202041/>
- สัญญาบัตรา จดจำ. (2550). *แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย*. ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2558, จาก  
<https://utaiacademy.wordpress.com/2013/05/09/แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก>
- สกาวรัตน์ ศิริมา. (2554). *ลำปางศูนย์กลางโลจิสติกส์ เกิดเวย์ ลูอินโดจีน-พม่า*: ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558  
<http://www.oknation.net/blog/loongjame/2011/05/24/entry-2>
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2551). *สภาพทางเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2557, จาก  
[http://www.lampang.go.th/t\\_lampang/L8.html](http://www.lampang.go.th/t_lampang/L8.html)

อริยา คูหา. (2546). *แรงจูงใจและอารมณ์*. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.